



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

PROGRAMA DOCTORADO DE TURISMO  
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

## TURISMO Y PATRIMONIO ETNOLÓGICO

*Aplicación dialógica al caso de procesos sobre dinamización ciudadana*

Tesis para optar a la  
Mención Doctorado Internacional en el Título de Doctor  
presentada por:

MARÍA JOSÉ ROMERO TERNERO

Directores:  
Dra. Esther Fernández de Paz  
Dr. Carlos Sanz Domínguez

SEVILLA, 2017



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN/ABSTRACT

PROEMIO

I. PRIMERA PARTE:

PROPUESTA TEÓRICA-METODOLÓGICA ..... 21

1. INTRODUCCIÓN ..... 23

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS..... 28

3. METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

3.1. Investigación cualitativa ..... 39

3.2. Unidades de estudio ..... 43

3.3. Fases metodológicas ..... 53

3.4. Técnicas de investigación ..... 57

4. EL CONTEXTO DE LA ANTROPOLOGÍA DEL TURISMO  
EN LA REPRESENTACIÓN DE LA CULTURA LOCAL

4.1. Orígenes de la Antropología del Turismo..... 78

4.2. La visión antropológica del Turismo ..... 83

4.3. Voces antropológicas andaluzas, polifonía del turismo andaluz ..... 85

5. EL PATRIMONIO Y LOS MUSEOS ETNOLÓGICOS  
COMO MATERIA PRIMA DEL TURISMO

5.1. Aproximación de la transformación histórica del  
patrimonio etnológico y el museo etnológico ..... 90

5.2. Nociones aplicadas de Patrimonio Etnológico y Museo Etnológico ..... 96

5.3. La comercialización del patrimonio etnológico entendido  
como recurso turístico..... 99

5.4. Disonancias tipológicas entre cultural, rural y/o ecológica en la

comercialización turística del patrimonio y el museo etnológico.....	103
<b>6. EL TURISMO DEL SIGLO XXI: DE LO PREMODERNO A LO POSTMODERNO</b>	
6.1. Introducción a las transformaciones socioculturales del sistema turístico.....	119
6.1.1. El contexto premoderno de los viajes .....	119
6.1.2. El modelo moderno del turismo. La Organización Mundial del Turismo y autores contemporáneos .....	120
6.1.3. El sistema posmoderno turístico: la organización social del viaje y la movilidad contemporánea .....	125
6.2. Una visión socio-antropológica en torno a los paradigmas relacionados con el modelo turístico del siglo XXI .....	126
6.2.1. Glocalización del espacio turístico y del patrimonio etnológico.....	127
6.2.2. Relación entre el turismo on/off line y la ciudadanía .....	128
6.2.3. Las principales motivaciones y potencialidad del turismo contemporáneo posmoderno .....	133
6.2.4. Definiciones operativas sobre conceptos y categorías dentro del modelo o sistema turístico .....	135
<b>7. RECURSOS CULTURALES-NATURALES EN EL ESPACIO GLOCAL PARA EL INVENTARIO TURISTICO</b>	
7.1. El uso de patrones territoriales y figuras jurídicas para la sostenibilidad patrimonial y turística .....	141
7.1.1. Espacio Natural Protegido: LIC Y ZEPA. Red Natura 2000 .....	148
7.1.2. Marca “Parque Natural”: Marca Parque Natural de Andalucía .....	152
7.1.3. Marca “Geoparque”: Geoparque Sierra Norte de Sevilla .....	154
7.1.4. Paisajes culturales de la Dehesa .....	156
7.1.5. Monumentos Naturales .....	163
7.1.6. Reserva de la Biosfera .....	164



7.1.7. Europarc. La carta europea de turismo sostenible: Parque Natural Sierra Norte de Sevilla y North York Moors National Park.....	165
7.1.8. Marca Vía verde: Vía verde Sierra Norte de Sevilla.....	167
7.1.9. La nueva figura del municipio neorrural turístico .....	170
7.1.10. Market town at North York Moors Park: talleres ambientales .....	171

## II. SEGUNDA PARTE:

### APLICACIÓN DIALÓGICA AL CASO DE PROCESOS

### SOBRE DINAMIZACIÓN CIUDADANA EN TURISMO

Y PATRIMONIO ETNOLÓGICO .....	175
-------------------------------	-----

## 8. CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS, INFORMACIÓN Y ATENCIÓN EN LA SIERRA NORTE DE SEVILLA

8.1. El Taller de Empleo “Quercus”: configuración y discurso.....	180
8.2. Reflejo y visión en la comercialización turística del patrimonio etnológico: mitologías de las narrativas y los contenidos turísticos .....	198
8.2.1. Ruta cultural y natural de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro: patrimonio etnológico entendido como recurso turístico .....	198
8.2.2. Análisis del contenido etnológico y las fuentes de información de la Guía turística de la localidad de San Nicolás del Puerto.....	225
8.2.3. Raíces y usos gastronómicos de la I Edición de la Ruta de la Tapa de invierno con buen sabor de San Nicolás del Puerto.....	234
8.2.4. Oralidad, cuentos y creencias en La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto .....	243

## 9. COMPARATIVA SOBRE MUSEOS ETNOLÓGICOS EN PARQUES NATURALES

9.1. El turismo y la representación cultural en los museos etnológicos.....	257
9.1.1. Museos etnológicos alrededor del Moors York Park, Yorkshire, Inglaterra.....	257
9.1.2. Museos etnológicos alrededor del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España.....	275

9.1.3. Comparativa y reflexiones sobre los museos etnológicos en espacios rurales: “moorsland” y “naturales protegidos” .....	282
---	-----

III. TERCERA PARTE:

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES/CONCLUSIONS.....	289
---	-----

IV. CUARTA PARTE: .....	307
-------------------------	-----

BIBLIOGRAFÍA .....	309
--------------------	-----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	325
------------------------------	-----

ANEXOS.....	329
-------------	-----

1. Ejemplo de una ficha de inventario de recursos turísticos
2. Bienes patrimoniales etnológicos en la Sierra Norte de Sevilla
3. Jornada Geoparque (2014)
4. Encuentro de talleres de empleo de turismo (2014)
5. Guión visita guiada Cerro del Hierro y San Nicolás del Puerto
6. Portada del Seminario: *“Interpreting the Process of Heritage: A Reflexive Ethnographic Perspective within ‘Cultural’ Tourism. Cases Studies of Pickering, Scarborough and Whitby (York)”*.
7. Informe Académico-Práctico Profesional: actividad extraordinaria en su I<sup>a</sup> Edición  
La Ruta de la Tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto

## RESUMEN

La investigación que presentamos se sintetiza en un estudio de caso sobre dinamización ciudadana en relación con un *Taller de Empleo Quercus* (en adelante, TdEQ) en el área de turismo del municipio de San Nicolás del Puerto, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla (en adelante, PNSNS) Andalucía, España. Nos acercamos a ella desde la perspectiva antropológica de las ciencias sociales, considerando tanto los procesos de enseñanza-aprendizaje y profesionalización del turismo como los contenidos académicos, específicamente, el pertinente al patrimonio etnológico.

El objetivo es analizar turismo y patrimonio etnológico junto con las relaciones locales que se producen desde el desarrollo del proceso de enseñanza aprendizaje de un grupo de *alumnos<sup>1</sup> trabajadores*, (en adelante AT) durante un año de curso (2013-2014). La misión del taller consiste en cualificar y favorecer la inserción laboral de sus AT atendiendo a una profunda relación tanto con la actividad turística como con la promoción de la zona de la sierra norte sevillana.

Nuestra revisión teórica se centró en las sucesivas temáticas: i.) las características, imágenes y mitos del destino turístico; ii.) el uso del patrimonio etnológico como materia prima en el turismo; iii.) la profesionalización y el modelo de cultura del trabajo en turismo.

El taller de empleo *Quercus* inicia su andadura en septiembre del año 2013, para formar a un colectivo de personas con prácticas profesionales en turismo, con la garantía de establecer unos ingresos mínimos para los AT y un medio eficaz para insertar en el mercado laboral a personas desempleadas del municipio. Gracias a ello, el TdEQ organiza rutas culturales, entre otras actividades, y promociona toda la zona de la sierra norte de Sevilla. En un principio, nosotros observamos que se trata de un recurso que responde a necesidades para la atención y participación ciudadana del municipio serrano, para la educación turística-patrimonial de maruchos y cerreros. La contribución de los AT al taller de empleo ha calado durante su realización en el municipio, puesto que este colectivo de ciudadanos ha creado, organizado y diseñado servicios y actividades

---

<sup>1</sup> Todas las denominaciones contenidas en esta investigación, se utilizarán indistintamente en género masculino o femenino.

turísticas que han incluido patrimonio cultural y medioambiental del Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla. De esta forma, la investigación que presentamos en esta tesis doctoral, cumple con un eje temático construido por los AT, y aquellos informantes relacionados con el análisis de los recursos turísticos, documentando las perspectivas sobre procesos de diseños y creación, y las implicaciones en el contexto de *Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*. Nuestra visión de futuro se apoya en una mayor visibilidad de transferencias de conocimientos desde la ciencia hacia la ciudadanía para fomentar un paisaje riguroso, sujeto y amparado en profesionales y académicos de las ciencias sociales. Dentro de la organización social del destino, los profesionales de la cultura son una pieza clave durante todo el proceso de promoción o comercialización, constituyendo un grupo primordial, en la selección, identificación, inventariado y prevención de la vehemencia simbólica que se pueda producir.

Los objetivos que perseguimos en la investigación los construimos en base a poner en valor, desde la educación ciudadana, el turismo y el patrimonio etnológico de un territorio local, a revelar tanto los valores que muestran ciudadanos y profesionales del turismo como la experiencia de interaccionar con sus recursos culturales y ambientales. En nuestro trabajo de campo y análisis nos proponemos manifestar en profundidad, mediante la *descripción densa*, los procesos de una parte de la realidad del sistema funcional del proceso turístico local y las experiencias transformadoras en el caso de ostentar un menor o mayor grado de conocimiento sobre el uso del patrimonio etnológico como materia prima del turismo.

Nuestra exploración es mayoritariamente cualitativa porque nos hemos acercado a un sector de la realidad a observar y analizar tras las lentes de los participantes y protagonistas durante todo el transcurso del taller. La ciudadanía es quién en este caso tiene la palabra porque son ellos la naturaleza del problema a investigar en relación con el turismo y lo etnológico, por cuestiones identitarias y mercantiles que involucran esta investigación, por el método aplicado y porque la investigadora los ha acompañado a lo largo de todo el proceso y toda la experiencia siendo su monitora de turismo.

La parte mínimamente cuantitativa tiene su razón de ser en los recursos turísticos inventariados puestos en relación con el turismo de la zona de estudio. Y de contemplar ciertas estadísticas de demanda para conocer la tipología turística del destino en el que nos encontrábamos: duración de la estancia, tipo de actividades turísticas, motivaciones,

caracterización socioeconómica y la imagen percibida. Todo ello desde fuentes secundarias y autores de diversas disciplinas.

La metodología abarca una descripción densa basada en etnografías del turismo y el patrimonio etnológico, concretada en una aplicación dialógica al proceso de atención a la ciudadanía con carácter longitudinal en dependencia de informantes y un grupo de discusión de doce alumnos trabajadores. La selección de los informantes principales y secundarios surgieron durante el establecimiento del trabajo de campo en función de sus tareas principales, de la profesión de cada uno de ellos, de la reputación, de la identidad marucha<sup>2</sup> o serrana, intentando salvaguardar tanto un género como otro, y sobre todo de la implicación que tuviera con el sector del turismo de la zona. Es un grupo muy heterogéneo debido a las características personales y profesionales de cada participante aportando por tanto una muestra muy diversa. Asimismo, las entrevistas en profundidad han sido una técnica metodológica durante el proceso de trabajo.

Asimismo, incluimos las salidas de campo realizadas con nuestros AT, principalmente aquellas que nos acercaban a *workhosp* con otros grupos que pertenecían igualmente a otros talleres de empleo de otros municipios sevillanos, puesto que han constituido también base empírica que completa nuestro caso y reivindicaban la creación de actividades turísticas en su localidad. Estos encuentros también han participado en esta investigación.

El trabajo incluye transcripciones de nuestros informantes provenientes tanto del mundo virtual como de entrevistas en profundidad realizadas en persona. Contenidos que hemos organizado en la segunda parte de esta investigación que se corresponde con el trabajo empírico. Con esta técnica hemos relacionado las experiencias personales de nuestros AT e informantes teniendo en cuenta las relaciones que se establecen en el discurso; y entre éstos y la administración así como otras instituciones para analizar, interpretar y triangular los datos desde el análisis de los contenidos en dicho discurso.

Asimismo, nos hemos servido de documentación pública y oficial derivada de los archivos municipales, de los del taller de empleo, de *Guadalinfo*, de televisiones locales, de programas televisivos culturales y educativos, de programas de radio universitaria y de

---

<sup>2</sup> Gentilicio de San Nicolás del Puerto, Sierra Norte de Sevilla, Sevilla, Andalucía, España.

todos los archivos personales adquiridos y producidos durante el taller. Una vez llegamos a los resultados de la investigación hemos conseguido llevar a cabo una experiencia educativa *glocal* sobre a) Guía de turistas y visitantes y b) Promoción turística local e información al visitante que ha sido estudio piloto de enseñanza-aprendizaje profesional para la ciudadanía de la sierra norte de Sevilla desde la antropología del turismo.

Los objetivos que formulamos como brújula en el diseño metodológico han sido avalados por el proceso de evolución dado, con conclusiones y dinámicas propias de una investigación. Entre ellos se ha logrado avivar el conocimiento tradicional como recurso patrimonial vivo, en la función turística del territorio, por el hecho de que el patrimonio etnológico es materia prima sensible a las dinámicas territoriales e identificar cambios producidos en los AT, en su visión sobre lo etnológico y el turismo.

Se ha logrado llevar a cabo un estudio piloto como aproximación investigadora con el doble enfoque, el turístico y el antropológico, desde la perspectiva de sumar más profesionalidad y especialización en el destino turístico, que incluye la visión sobre el patrimonio etnológico gestionado como identidad y estatus local, enfocada a la transformación de la cultura del trabajo del turismo, que es vista como cortoplacista y crematística.

La formación turística y patrimonial, como proceso de concienciación, adquiere un papel protagonista entre los testimonios de la ciudadanía. Se manifiesta el afianzamiento de conocimientos sobre la estructura socio-profesional del turismo y del patrimonio etnológico, confluyendo en valorar tanto las fuentes de información como el volumen de análisis de redes sociales.

## ABSTRACT

This research explores the study of case on citizenship dynamization through a employment workshop "*Quercus*" in tourism arena of *San Nicolás del Puerto, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla* (hereinafter, PNSNS) Andalusia, Spain. We consider the anthropological lens of the social sciences Burns, (1999), Simonicca, (2007), L. Smith, (2015; 2008), V. L. Smith & Brent, (2001), V.L. Smith (1992) and detail what are the teaching-learning processes and professionalization of tourism as well as the academic contents, specifically, the pertinent to the ethnological heritage.

Basic objective of the study is to analysis relationship between tourism and ethnological heritage among local interactions from the development of a teaching-learning processes of a group of worker-*students* (hereinafter, WS) during a year of course (2013-2014). Exploratory and description workshop has been used to qualify and favour the labour insertion of its WS, taking into account a deep relationship within the tourist activity and the promotion of the area of the PNSNS as tourist destination. Our theoretical revision focused on the successive themes: i) the characteristics, images and myths of the tourist destination; ii.) the use of ethnological heritage as a raw material in tourism; iii.) professionalization and the model of work culture in tourism.

*Quercus* employment workshop (hereinafter, TdEQ) started in September 2013 to train a group of people within professional tourism practices, to guarantee of establishing a minimum income for WS and an effective means to insert unemployed people to the labour market into municipality. Thanks to this, the TdEQ organizes cultural and nature tourism routes among other activities, and promotes the whole area of the *Sierra Norte de Sevilla*. At first, we observed that it is a resource that responds to needs for the attention and citizen participation for tourism and heritage education.

The contribution of the SW to TdEQ has made echoed during its implementation in the municipality, since this group of citizens has created, organized and designed tourist services and activities that have included cultural and environmental heritage of the *Parque Natural Sierra Norte de Seville*. In this way, the research that we present in this doctoral thesis, complies with a thematic axis constructed by the TA, and those informants related to the analysis of the tourist resources, documenting the perspectives on design and creation processes, and the implications on the context of Strengths,

Weaknesses Opportunities, Threats (SWOT). Our vision for the future is based on a greater visibility of knowledge transfers from science to citizenship to promote a rigorous landscape, subject and protected by social sciences professionals and academics. The approach encourages culture professionals, particularly anthropologists, about their value of solving the symbolic vehemence that during the whole process of promotion or commercialization of heritage can be produced.

Objectives we pursue in this research work are based on the construction of value, through citizen education, among tourism and the ethnological heritage of a local territory, to reveal both the values displayed by citizens and tourism professionals and the experience of interacting with their cultural and environmental resources. The examination of previous works allow us to propose a deep description that shows the processes of a part of the reality of the functional system of the local destination and the transformative experiences in the case of having a lower or higher degree of knowledge about the use of ethnological heritage as a tourism raw material.

Therefore, authors such as Geertz, (2005), Crane & Angrosino, (1992), Goffman, (2006) among others emphasize the necessity of encouraging field work, participant observation and a dense description based on ethnographies. For us, that means ethnographies of tourism and ethnological heritage, concretized in a dialogical application to the process of attention to the citizenship within one year longitudinal study frame. Also, to survey by triangulation we have included public and official documentation derived from municipal archives, local television, university radio programs and all my personal files acquired and produced during the workshop. Once we arrived at the results of the research we have been able to carry out a *glocal* (Robertson, 2012) educational experience based on a) Guide of tourists and visitors and b) Local tourist promotion and information to tourist and visitors at the *Sierra Norte de Sevilla* from the anthropology of tourism.

At York St John University within the City of York we have the opportunity for comparative study and reflection in the field of cultural and heritage tourism and its contribution to social, cultural and economic development. With this in mind we worked on the following programme during the three month stay (2nd semester 2012):

–Comparative reflection on the theoretical foundations of study:



- a. To examine current theoretical debates in the field of cultural and heritage tourism and to ensure researcher was up-to-date with theory as it is unfolding in the United Kingdom, the United States and Australia, where most of these theoretical advances are taking place.
  - b. To ensure that the work was properly informed by current theoretical debate.
  - c. To ensure that researcher has access to contemporary texts in order to meet the requirements of the above.
- Comparative analysis of the governance and management of cultural tourism in York and the United Kingdom:
- a. To understand the policy framework of Cultural and Heritage Tourism.
  - b. To examine on a comparative basis the way that cultural and heritage tourism is governed and managed in York and the United Kingdom, looking at public, commercial and other organizations and structures.
  - c. To study the role of cultural and heritage tourism in economic development through the development of heritage tourism destinations and attractions
- Comparative study of the effects (positive and negative) of the operation of cultural and heritage tourism in York and the surrounding rural area:
- a. Tourism has many effects, both negative and positive. To examine these on a comparative basis with a view to understanding the way they impact operationally and on the host communities involved.
  - b. Also to examine the way that negative effects are perceived and dealt with at an operational level.

These three main topics provided a useful basis for study over the three month period of the stay in York. Overall we highlights the importance of observing the role that the rural world plays today as an Authorized Heritage Speech in the tourism industry in England (Watson, 2013).

As results, the study of ethnological museums at rural-cultural destinations was carried out in two main phases within three area located nearby Moors North York Park. First, we were visiting the area of study, Pickering as a market town, Whitby as an open seaside market town and Scarborough, also well know as seaside town.

Our methodology and objectives developed in this field indicated that the Beck Island Museum (Pickering), the Whitby Museum and the Maritime Heritage Center (Scarborough) were suitable for ethnography. Among the management of ethnological museums and heritage issues requiring to take account is the problem of museums, which are no longer built of a nationalistic temple of culture (Hooper-Greenhill, 2003). The museum is an instrument of modernization and mark of modernity (Kirshenblatt-Gimblett, 2004). But, nowadays, the most common demands of 21st century museums embrace current issues such as identities, multiculturalism, migration, conflicts or social inequalities (Macdonald, 2008, 2012). In the second place social agents related to tourism and heritage, directors of museums, volunteers, managers of tourism, professors were interviewed providing data dimension and empirical realities to our research, most of them from the area listed above.

The conclusions obtained in this research allow us to consider and conceptualize a citizenship dynamization type with clear different angles related to a need of knowledge transfer mechanism from social sciences for the governance of tourism (Paddison, 2014) and heritage in an integrated or holistic way or to reach the cultural interstices and the gaps produced with citizenship.

## PROEMIO

Los que hemos sido profesionales del turismo siempre vamos a tener algo que decir del respeto, de la ética, de la educación, del nosotros y de los otros. ¿Pero, qué dicen las instituciones del sistema educativo de turismo a sus ciudadanos? El turismo representa, primero que nada, parte de la experiencia profesional-personal de la investigadora de esta tesis doctoral. Prueba de ello es el periplo turístico profesional que ha formado parte ininterrumpida de años vivido y recorridos por diferentes territorios españoles: Islas Canarias, Islas Baleares, Costa del Sol, Costa Tropical, Sevilla capital. Espacios turísticos de enorme importancia que hablan por sí solos de lo que somos.

Este trabajo recoge una manera de transcender el fenómeno social de las percepciones culturales propias de los ciudadanos que habitan en áreas turísticas, en particular rememora aquellas en las que vivió y trabajó, para, en cierta manera, promover una mayor comprensión de las culturas y su patrimonio etnológico. He desempeñado puestos en una gran variedad de actividades económicas del sector turístico, he sido animadora e informadora turística de cadenas hoteleras reconocidas en el sector, agente de reservas y recepcionista, comercial interno en departamento de marketing; relaciones públicas hotelera, jefa de ventas y de personal en restauración; agente de viajes, organizadora profesional de congresos OPC, atención al cliente y administradora de un puerto deportivo. Básicamente he vivido el modelo fundamentado en la lógica de la industria del turismo.

Por todo ello, creemos necesario, más que conveniente, que los lectores de esta tesis conozcan tales circunstancias para que sepan comprender mucho mejor los precedentes ante tales experiencias personales y profesionales en las que ha participado. Este trabajo nace desde mi preocupación como docente, antropóloga y andaluza por conocer más y mejor mi cultura junto con su imagen mixtificada. Como profesional del turismo, he podido comprobar cómo a pesar del trabajo personal en el camino de “una educación integral”<sup>3</sup>, las creencias interiorizadas de la imagen de Andalucía y su patrimonio etnológico es un mundo mal articulado específicamente en turismo.

---

<sup>3</sup> Santana, refiere a la educación integral en la autocrítica y la gestión del conocimiento: “La experiencia nos está continuamente mostrando que gran parte de lo que consideramos Patrimonio, lo es en tanto que, bien se encuentra enmarcado por una u otra legislación, bien porque es explotado empresarialmente como tal. Y, sin embargo, en muy pocas ocasiones el ciudadano de a pie [sic] lo conoce, lo vive como propio y se convierte en su protector y transmisor. Algo está fallando” (1998:40).

Con un enfoque antropológico, mis trabajos y formación se han dirigido a poder responder al derecho de tutelar el patrimonio etnológico, desde una perspectiva holística como un todo, en el contexto andaluz y en las zonas con las que he colaborado en relación siempre con el turismo. Esta tesis se centra en una de esas colaboraciones, en esta ocasión desempeñando tanto el papel de monitorea de turismo como el de investigadora inmersa durante un año en un taller de empleo (2013-2014) en un contexto teórico-metodológico de trabajo de campo antropológico de turismo y patrimonio etnológico. A este respecto los resultados son el reflejo de sus dos ámbitos disciplinarios de conocimientos: Antropología y Turismo.

Desde el punto de vista práctico-metodológico, y en aplicación de esta investigación cuando hacemos mención a los *alumnos trabajadores* debemos aclarar que éstos juegan un doble papel protagonista: (1.a) son nativos locales (1.b) y profesionales que se están formando como parte de un proceso de enseñanza aprendizaje de formación y empleo para desempeñar el papel de guías locales e informadores turísticos. Además, con nuestro método de trabajo entrevistamos y conversamos con otros informantes quienes suelen ser (2) profesionales y empresarios turísticos locales. Por lo tanto, cuando hacemos referencia a los profesionales del turismo nos estamos refiriendo tanto a estos dos colectivos como a las instituciones y organismos relacionados con este sector.

Por otra parte, la primera vez que la autora se acercó formalmente al patrimonio fue mediante la carrera de Diplomada en Turismo (Campus Teatinos, Universidad de Málaga, Andalucía, España), con las asignaturas *Patrimonio Cultural* y *Los Museos en España*. Con una beca del ministerio realizó el Máster Oficial en Dirección y Planificación del Turismo (Universidad de Sevilla, Andalucía, España), desarrollando un trabajo fin de máster vinculado al itinerario de Políticas Públicas donde aumentó los conocimientos sobre patrimonio etnológico: tratamiento, gestión, uso, así como su metodología de estudio, gracias a su tutor el doctor y profesor de Antropología Javier Hernández Ramírez.

*Turismo y patrimonio, investigación para el desarrollo turístico: aproximación a la realidad etnográfica del patrimonio de Coria del Río* se trata de un trabajo de campo de tres meses (último trimestre, 2010) registrando cierto patrimonio etnológico de Coria del Río (municipio de Sevilla), vinculado con el Río Guadalquivir. Los planteamientos, de por

aquel entonces, le han llevado a cuestionar en la actualidad la problemática alrededor de la petrificación o estatismo del patrimonio etnológico en contextos turísticos que hacen referencia a un modelo de *mala articulación*. Se multiplican los atributos estereotipados de la población de acogida y los mitos del turismo reaparecen. Uno de los ejemplos que encontramos en Coria del Río fue la Carpintería de Ribera<sup>4</sup>, declarado BIC por la Junta de Andalucía un recurso etnológico abocado al texto jurídico y literario.

La Antropología Social y Cultural introduce a la autora en un papel que la habilita para dar respuestas y llevar a cabo trabajos antropológicos pensados y enfocados a su futura investigación. En *Patrimonio Etnológico y Museología*, impartido por su directora la doctora y profesora de Antropología Esther Fernández de Paz, estuvo implicada con el Museo de Autonomía de Andalucía, donde hubo un acercamiento al estudio de los andaluces y a su patrimonio etnológico. El foco de estudio estuvo en mirar la representación o el reflejo de la identidad andaluza en marcadores culturales y su forma de exponerlo al visitante o turista.

*La Antropología urbana* le permitió llevar a cabo entrevistas en profundidad y observación participante con agentes de viajes (Sevilla) puestos en relación con patrimonio etnológico siempre y cuando se hiciera un uso turístico del mismo. Con esta metodología trataba de responder a formulaciones tales como: ¿Cuál es el grado de conocimiento que los agentes de viajes tienen sobre el patrimonio etnológico andaluz? y, ¿Cómo comercializan el patrimonio etnológico en productos turísticos?

*Cursos de Otoño* de la Universidad de Sevilla, talleres prácticos del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), o el curso de presentación al *Oleturismo* como actividad turística por la Universidad de Pablo de Olavide (Carmona, municipio de Sevilla, Andalucía, España) han sido aportaciones para esta investigación. De esta manera, por ejemplo, destacamos el curso de *Documentación, Difusión y Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial*, Jornadas Técnicas *Gestión de Patrimonio Cultural Inmaterial e Historia Oral sobre Dédalo, Herramienta de Inventario y Análisis de Contenidos*.

---

<sup>4</sup> (2003) *La Carpintería de Ribera de Coria del Río*, BIC. BOJA nº 190 del 02 de octubre de 2003 Página 20.955. Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía. Sevilla. Destaca la obra de Fernández de Paz (1991) *El Bajo Guadalquivir. Carpintería de Ribera*. Consejería de Cultura y Medio Ambiente. Sevilla.

Finalmente, para el seguimiento de la mención europea dentro del Programa de Doctorado en Turismo (Facultad de Turismo y Finanzas, Universidad de Sevilla) donde se lleva a cabo esta investigación, recogemos parte de los conocimientos adquiridos durante la estancia *predoctoral* en el extranjero realizada en la York St. John University (Yorkshire, Inglaterra). Allí trabajó con el profesor Dr. Steve Watson<sup>5</sup>, quien era *Full Professor* en el Departamento de Marketing y Turismo, Escuela de Negocios. Figura académica que abarcaba la temática<sup>6</sup> que aquí se trata, y quién le animó a presentar un seminario sobre su trabajo durante su estancia antes de su marcha: “*Tourism Futures: Interpreting the process of Heritage: A reflexive ethnographic perspective within ‘cultural’ tourism. Cases studies: Pickering, Scarborough and Whitby*”. De la misma manera, el profesor Watson la hizo partícipe como colaboradora en la asociación que estableció la *Heritage and Arts Visitor Research Collaborative (HAVRC)*.

Los contenidos enseñados en las clases que impartió la autora en la York St. John versaron sobre patrimonio etnológico de Andalucía (último trimestre, año 2012). Los alumnos visionaron el documental base del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH) sobre Patrimonio Etnológico *Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía* una proyección que sirve como ejemplo de la gran labor documental y científica realizada desde esta institución sobre nuestro patrimonio.

Esta investigación, asimismo, es un tributo a todas aquellas personas que durante tres meses en York (Inglaterra) me acogieron y ayudaron a llevar a cabo el trabajo de campo, de análisis y observación en tres áreas rurales (Whitby, Scarborough, Pickering) puestas en relación con el North York Moors National Park. Especialmente al Dr. Brendan Paddison, al profesor Robert Garvey y a la profesora Marion Martínez.

Son demasiados los agradecimientos que desearía expresar y sería imposible hacer mención a todas las personas que han contribuido. Por supuesto a mi compañero de vida, a mis padres, hermanos y hermana (Tomás, José Antonio, Rosario, Vicente, David y María del Carmen). Mi mayor agradecimiento a la Dra. Esther Fernández de Paz, profesora titular de la Universidad de Sevilla, quien pertenece al Grupo de Investigación para el Estudio de las Identidades Socioculturales en Andalucía (Geisa), cuya disponibilidad, solidaridad y ánimos siempre han estado ahí. Su capacidad de orientar y dirigir ha resultado determinante para llevar a cabo esta tesis. Asimismo, destaco el papel del Dr. Carlos Sanz Domínguez como protagonista por su función en cuanto a los

---

<sup>5</sup> Léase un extracto de su obituario en la siguiente página cedido por la antropóloga Emma Waterton.

<sup>6</sup> Sobre estas líneas de estudio ver la obra de Steve Watson, Emma Waterton, y Laurajane Smith.

avatares burocráticos y administrativos que han sido salvados. A mi compañera de trabajo, Margarita López, quien me ha apoyado y ayudado al cierre de la maquetación de este trabajo. Por otra parte también quiero dedicar estas líneas a los lectores de esta investigación.

Mis agradecimientos al pueblo de San Nicolás del Puerto, un año de convivencia con maruchos y cerreros, especialmente, a Juan Antonio Hidalgo y Concepción Murillo por su ayuda y contribución en la construcción de un taller de empleo en el área de turismo. A Elena Yúfera por sus aportaciones académicas y profesionales. Finalmente a D. Francisco Galán, “Curro”, por enseñarnos esas ganas de crear un museo etnológico de la mina, que desafortunadamente tampoco está entre nosotros, pero he de destacar sus esfuerzos por la ilusión de llegar a ser doctor en Antropología quien desempeñaba el cargo público de Alcalde al mismo tiempo. En definitiva, a todos aquellos que estuvieron y a los que ya no están físicamente entre nosotros.

Finalmente mis últimas líneas son para recordar y en memoria del Dr. Steve Watson.

Obituary<sup>7</sup>

Professor Steve Watson, 14th June 1958 - 22nd January 2016

February 21, 2016

On the 22nd January 2016, Steve Watson, Professor of Cultural Heritage at York St. John University, passed away suddenly and very unexpectedly at the age of 57. Many people working in the field of heritage studies will recall Steve's agenda-setting contributions to academia, and his guiding role in the formation of the Association of Critical Heritage Studies. Though he will be remembered primarily for his leading and influential contributions to the fields of heritage studies and heritage tourism, Steve's interests in, and approaches to, those fields of study were underpinned by four more varied university degrees: one undergraduate and three postgraduate[...] in 2004 that Steve moved into the role with which most of us are familiar: as an academic based in the Faculty of Business and Communication at York St. John University, where he swiftly progressed from Senior Lecturer (2004–2008) to Principal Lecturer (2008–2014) to full Professor (2014–2016). [...]Steve continued to retain strong links with the tourism industry with which he had become so familiar, and was appointed as a non-executive director of Visit York in 2009. In a bid to further cement the crucial links he saw between academia and the operational contexts of heritage and tourism, Steve established the Heritage and Arts Visitor

---

<sup>7</sup> Extracto de un breve resumen biográfico del obituario dedicado al profesor Dr. Steve Watson por Emma Waterton:

<http://www.criticalheritagestudies.org/announcements-1/2016/2/21/obituary-professor-steve-watson-14th-june-1958-22nd-january-2016>. Fecha última consulta: 04.02.17

Research Collaborative (HAVRC), which he hoped would “foster a critical academic approach to public engagement in heritage and the arts”, as well as “act as a vehicle for collaborative work with academics in other faculties and institutions as well as practitioners, operators and communities of interest outside the immediate academic sphere”<sup>8</sup>.<sup>[1]</sup> His ambitions in establishing HAVRC were underpinned by both his considerable experience in the sector as well as his scholarly interest in cultural tourism and community-based approaches to heritage management, both of which were soundly supported by a sharpened intellectual interest in social and cultural theory.

Steve will be remembered as an enthusiastic and generous collaborator, and worked with colleagues all over the world: in Spain, the US, Australia, the UK, Finland and Denmark. He also held his own personal research ambitions, which emerged out of his great pleasure in listening to the memories of peoples’ first trips abroad, and his intrigue with the writings of Northern travelers who produced what he termed ‘the Spanish imaginary’ (Watson 2014). In both projects he found enormous scope in which to explore his wider interests in the affective, cognitive and representational dimensions of heritage, all of which, he argued, provide a deep layer of meaning that manifests itself in the absorption and fascination of both talkers and writers for their subject.

While it is clear that Steve had a considerable impact on the field of heritage studies, he will be remembered for reasons that far exceed his intellectual scholarship, despite their significant import. That is because Steve was a very rare figure within the university setting: he was undoubtedly an original thinker, an exquisite writer and a dedicated teacher, but he brought with that the most genuine mix of compassion, empathy, respect, charisma, graciousness and humour we will ever encounter in the academy. He was generous with everyone: undergraduate students, doctoral candidates, his mentees, his colleagues, editors, publishers, and anyone else he encountered along the way, and so he has left the pocket of academia in which he moved a far more friendly and supportive place than he found it. He will be greatly missed.

Emma Waterton  
Western Sydney University  
e.waterton@westernsydney.edu.au



---

<sup>8</sup> Quote is taken from the HAVRC website, which can be found here: <http://www.yorks.j.ac.uk/business-school/york-st-john-business-school/research/futures/havrc.aspx>. Accessed 1 February 2016.



I. PRIMERA PARTE:  
PROPUESTA TEÓRICA METODOLÓGICA



## 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Presentación y justificación del tema de investigación.

Turismo y patrimonio etnológico son dos conceptos que arrastran una complejidad exacerbada sobre los que vamos construyendo nuestra investigación. Así realizamos un acercamiento a dos lógicas culturales confrontadas –la económica y la ecológica-cultural– con el fin de comprender el papel que puede desempeñar las transferencias de conocimientos en la calidad de uso y gobernanza del propio término *patrimonio etnológico* por parte de los agentes privados y públicos dentro del sector turístico en cuanto a su gestión holística.

El tema-problema<sup>9</sup> abarca un juego de representaciones culturales y mitológicas que reflejan vínculos entre lo global-local e imágenes percibidas-imágenes reales. Así nos centramos en la articulación cultural de la ciudadanía, el mundo empresarial local-turístico y en los recursos patrimoniales del territorio. Pero “*No podemos olvidar que el turismo vende fantasías*”, ha expresado Santana<sup>10</sup>, y enfatiza que las relaciones turísticas son conscientes, no inconscientes, que están incorporándose a nuestro sistema cultural, normalizándose como un patrón o hábito más de la vida y supeditas a fronteras simbólicas.

Crear conocimientos sobre turismo y patrimonio etnológico implica un amplio abanico de prácticas profesionales interdisciplinares. Esta investigación critica el carácter incompleto o deficiente que existe en cuanto a prácticas de transferencias y comunicaciones no realizadas, y necesarias en el sector del turismo, sobre conocimientos de patrimonio etnológico, con el objetivo principal de comprender el papel que puede desempeñar la dinamización ciudadana en el desarrollo del turismo.

Partiendo de estas primeras premisas, prestamos especial atención a los resultados de analizar el concepto de patrimonio etnológico y su proceso de comercialización turística. Buscamos aplicar criterios del trabajo de campo al problema de la naturaleza cognitiva del concepto de patrimonio etnológico y al dominio de éste en su uso turístico en parte de

---

<sup>9</sup> Vocablo sugerido por Santana, 1997.

<sup>10</sup> Comunicación personal en un seminario sobre Turismo. Facultad de Turismo y Finanzas. Universidad de Sevilla, (Diciembre, 2016).

la realidad neorrural. Nos proponemos extraer conclusiones ante las implicaciones y dificultades, que aún hoy en día perduran, en la imagen de nuestra cultura en relación a estereotipos y clichés sellados por el turismo de masas, pero observamos cómo a través de intereses y experiencias culturales se asienta y se filtra lo etnológico en el ámbito del turismo.

La justificación de esta investigación se basa en las premisas procedentes de todo el trabajo teórico-metodológico llevado a cabo. El turismo, el patrimonio etnológico y la articulación de la ciudadanía son un modelo innovador de gestión integral para conjugar el poder de atracción hacia el destino turístico que presenta un mayor cimiento en la lógica ecológica-cultural holística.

Aunque Smith (Smith & Brent, 2001; V. S. Smith, 1992), Núñez (1963), Santana Talavera, (1997), Burn (1999), Hernández-Ramírez (2015), Fernández de Paz (2015) entre otros, plantean investigaciones sólidas en relación a *turismo-cultura-patrimonio*, creemos por su justificación teórico-práctica que admiten más contribuciones por su visión holística y el imperativo dialógico que debería caracterizar a las ciencias sociales. Esta investigación queda justificada ante propuestas sobre la comercialización del patrimonio etnológico basadas en estudios científicos y analíticos en tanto en cuanto queden respaldadas por este tipo de investigaciones.

Tras la revisión bibliográfica llevada a cabo sobre la Antropología y el Turismo, hemos encontrado escasa literatura y exiguas referencias especializadas que traten íntegramente la búsqueda de un modelo o mecanismos de transición y transferencias de conocimientos hacia la ciudadanía sobre su patrimonio etnológico, puesto en relación con un uso turístico sostenible. Contar con profesionales de la cultura, con recursos y capacidades técnicas y/o epistemológicas no es suficiente para pretender un turismo sostenible, la sociedad debe ser capaz de gestionarlos eficazmente (García Canclini, 1989-1993-1995; Kirshenblatt Gimblett, 1998; Prats, 1997; Santana Talavera, 1998-2003).

Un destino turístico sostenible con recursos etnológicos no sólo compite gracias a su sentido de saber explotar sus recursos e infraestructuras existentes, sino que también compite gracias a un fuerte sentido de saber transmitir valores y contribuir con un espacio discursivo y dinámico dentro de la cultura.

La importancia de esta investigación reside básicamente en conjugar un turismo lejos de la mirada mercantilista, traducido en términos de marketing y consumo, no aportando ese espacio del que mencionábamos más arriba, sino más bien uno endeble y quebradizo. La adaptación a una lógica no economicista será la principal justificación que encontrará el análisis de nuestro trabajo de campo, por lo que causará especial interés observar los argumentos teóricos que subyacen a esta idea. Por ejemplo, una de las consecuencias más notables de la función económica a corto plazo se concreta en la pérdida de transversalidad y sinergia que se podría alcanzar para la difusión de problemáticas actuales tales como el deterioro medioambiental, los derechos humanos, las identidades, la religión, a través de los museos etnológicos (Roigé Ventura et al., 2008).

Los procesos y la metodología para orientar o dirigir el uso del patrimonio etnológico en turismo como materia prima son de vital importancia para incrementar la rentabilidad cultural ciudadana. Por tanto, las prácticas de dirección, acompañamiento y cuestiones sobre el patrimonio etnológico deben centrarse en transferir conocimientos al sistema funcional del proceso turístico (en adelante, SFPT) y en la interacción por parte de los profesionales de la cultural y los de turismo.

Lo que hace aún más reivindicativo es esa penetración de lo rural en lo urbano y viceversa. Es decir, lo móvil del turismo y la nueva ruralidad o contextos neorrurales cercanos a la urbe. Como dice Delgado en *El animal público* el trabajo de los antropólogos es necesario en las urbes, puesto que lo urbano es móvil, agitado, e implican configuraciones sociales oscilantes muy acorde con las tendencias de ocio y turísticas contemporáneas. “*Un tipo de sociedad que puede darse en la ciudad... o no*” (Delgado, 1999:11).

Lo que pretendemos investigar hace su eco en el análisis de cómo cada eje o lógica produce su propia cadena de conocimientos para construir imágenes y representaciones culturales, en el punto de inflexión entre los procesos que atañen al turismo y al patrimonio etnológico donde observamos los márgenes, las desviaciones mitológicas y culturales.

Consideramos que se trata de un tema relevante por varias cuestiones. El turismo es, por un lado, un fenómeno complejo que transforma el mundo y, por otro lado, es

transformado a su vez en su respuesta a las necesidades y los valores de la humanidad (Smith, 1992). Según *Panorama OMT del Turismo Internacional* y sus perspectivas a largo plazo, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial crecerán un 3,3% anualmente entre 2010 y 2030, hasta alcanzar los 1.800 millones. La cuota de mercado de las economías emergentes se prevé que alcance el 57% en 2030, lo que equivaldrá a más de mil millones de llegadas de turistas internacionales. Otra cuestión que nos atañe, según la actual Conserjería de Turismo y Deporte, el turismo representa aproximadamente el 13% del producto interior bruto (PIB) andaluz. Y en los últimos años “*se está produciendo también un importante desarrollo del turismo rural y de interior, apoyado en la riqueza natural de la región [andaluza]*” (Junta de Andalucía).

Los nuevos planes de estudios también justifican este trabajo. La aparición de los Grados, tanto de Turismo como de Antropología, en el marco de la educación europea, da cuenta de la realidad compleja y laberíntica en la que vivimos. La amplitud y diversidad de conocimientos que deberán manejarse, en un futuro no muy lejano, serán necesarios para la gestión de los recursos que, como ya es bien sabido, no son ilimitados y, por tanto, se requiere de una especialización y una clarividencia teórico-metodológica que mantenga una relación directa, entre sistemas expertos, para que se conjuguen y se retroalimenten mutuamente. El reconocimiento de la labor transcendental que las instituciones educativas deben abrazar en la construcción social de la propia cultura y la atención hacia el patrimonio etnológico en turismo ya no es cuestionable, y parece que ya se incide poco a poco en la relevancia de una formación antropológica del turismo para mayor comprensión de la diversidad cultural.

Nuestra motivación principal, entre otras, es saber que el patrimonio etnológico como categoría patrimonial ha sido normalmente excluido de los análisis económicos y un recurso turístico en alza para ser estudiado como materia prima del turismo, en Andalucía en particular.

En cuanto al diseño de la investigación partimos de una teoría que nos sirve de guía metodológica, tratándose de una investigación cualitativa con ciertos componentes cuantitativos que versa sobre aspectos teóricos y prácticos. El diseño ha sido abierto y flexible, en la medida en que ha asumido informaciones no previstas, sin perder el horizonte de nuestros propósitos y objetivos, con el fin de adaptarnos a los diferentes

avatares del trabajo etnográfico y lograr la mayor correspondencia entre los resultados de nuestra investigación y la realidad.

El título del trabajo quiere marcar la trascendencia de aplicar la dialógica en turismo y patrimonio etnológico para tener en cuenta que nos movemos en una realidad turística-patrimonial que hay que observar desde el paradigma del pensamiento complejo, por ser recursiva y presentar una dialéctica teórica-metodológica. Para evidenciar las quiebras: visión holística versus visión lineal del turismo. Reflexividad y toma de decisiones de forma integral.

La estructura del trabajo obedece a los contextos, a significados y al sentido mitológico que conlleva nuestra investigación antropológica y turística. Después de un proemio, un resumen y esta introducción, la primera parte incide en nuestras hipótesis y objetivos. La metodología se desarrolla en el apartado tercero y conlleva la descripción histórico-geográfica del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla y el espacio serrano de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro, y las tres zonas rurales de York, enclavadas igualmente en un parque natural. El resto de los apartados abordan nuestra perspectiva teórica sobre las transformaciones en torno al turismo posmoderno. Una visión socio-antropológica contextualizada desde la representación local y sus recursos turísticos. El patrimonio etnológico como materia prima y la disonancia o desintegración producida entre las múltiples tipologías turísticas. Concepto y anotaciones sobre los museos etnológicos. La segunda parte abarca todo el trabajo de campo en la Sierra Norte de Sevilla (en adelante, SNS) y en zonas rurales de York. En un principio describimos la dinamización ciudadana en el ámbito turístico tematizada por el patrimonio etnológico y a continuación explicamos la representación cultural de los museos etnológicos. Por último, en la tercera parte, abarcamos nuestras conclusiones y reflexiones finales. Para finalmente incluir bibliografía, índices y anexos.





## 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

### 2.1. Hipótesis

Nuestra hipótesis de trabajo se basa en una serie de proposiciones ubicadas en un contexto geográfico-espacial<sup>11</sup> (Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España y zonas rurales de York, Inglaterra), histórico-temporal (2012-2016) y sistemático-estructural (la lógica del mercado – la *glocalización*– la sostenibilidad) relacionadas con el grado de conocimiento del concepto de patrimonio etnológico en el turismo del siglo XXI.

Para realizar nuestras hipótesis hemos batallado con las siguientes cuestiones:

¿Cuál es la profundidad del concepto de patrimonio etnológico en el sector turístico analizado? ¿El patrimonio etnológico es conocido y valorado por profesionales y la ciudadanía de estudio? ¿Cuál es su cobertura? ¿Es inventariado como materia prima o recurso turístico y comercializado?

¿Qué línea de trabajo se aplica en la promoción turística del patrimonio etnológico? ¿Pública, privada, mixta? ¿Qué papel juega el antropólogo en el turismo?

¿Qué relación se establece entre el turismo como transmisión de valores y la ciudadanía con respecto a su patrimonio etnológico? ¿Cómo se resuelve el uso turístico de los recursos etnológicos? ¿Se transmiten conocimientos del campo de la Antropología al turismo? ¿Qué papel juega la educación sobre turismo y patrimonio etnológico?

La estructura del sistema turístico es interdependiente, y es jerárquica, por tanto las relaciones sociales de producción son asimétricas en todo el espacio turístico. Uno de estos espacios y fundamental, es el denominado subsistema estático<sup>12</sup> del turismo, donde se encuentran las características del destino que son comercializadas y promocionadas.

---

<sup>11</sup> Esta investigación incorpora en uno de sus epígrafes los resultados de un trabajo de campo de tres meses en York, Norte de Inglaterra, concretamente en tres municipios de zonas rurales. Se expone un análisis crítico del concepto de museo etnológico teniendo en cuenta su campo semántico, la institucionalización de dicho término, su normalización como definición y su relevancia en cuanto a la posición en el proceso de construcción de identidades y el turismo.

<sup>12</sup> Es considerado estático a efectos pragmáticos, pero no por su esencia. Lo estudiamos más adelante en metodología.

En primer lugar, nuestra investigación desea exponer cómo en un contexto neorrural próximo a la capital de Sevilla sería necesario llevar a cabo la gestión de recursos etnológicos para el sistema turístico demandando la contribución y unión de profesionales de Antropología y Turismo<sup>13</sup> para la dinamización de actividades turísticas en relación con la cultura implicada y los cambios que se producen en el proceso turístico.

Nosotros planteamos que el conocimiento del patrimonio etnológico sería una lógica inexistente a priori en el imaginario de los profesionales del turismo en la praxis. Sin embargo, una vez que fuese descubierto o promovido ese conocimiento, entendemos que habría un enriquecimiento y una relación más óptima hacia su puesta en práctica como recurso turístico.

Los residentes locales<sup>14</sup> presentarían una actitud más positiva ante el turismo si ellos mismos elevasen su conocimiento de su propio patrimonio etnológico con el fin de darlo a conocer. Aparecería el orgullo y el cariño por su entorno. El pequeño núcleo turístico creado pretendería ser una proyección del legado del comportamiento cultural histórico de la población local. El patrimonio etnológico como concepto dentro del turismo lo consideraríamos una innovación expresiva excluida aún del dominio o género lingüístico turístico.

Los antecedentes e investigaciones indican la necesidad de hacer presente la formación en patrimonio etnológico y turismo, o bien en Antropología del turismo, o bien con una doble titulación de formación de los profesionales del turismo, que incluya el análisis y la reflexión sobre la propia cultura, los mitos, las creencias y los estereotipos, que muchas veces, permanecen y no se van.

Si los profesionales del turismo que comercializan y promocionan el patrimonio etnológico no tienen conocimiento previo sobre lo que es y no es ese patrimonio, probablemente ese acto de comercializar sería poco o nada rentable e ineficaz desde el punto de vista cultural, por lo tanto creemos que sería imprescindible la colaboración y el

---

<sup>13</sup> Entendemos que en el caso de la autora se da ambos roles, antropóloga y posgraduada en turismo. En el caso de que no ocurriera así, deberían estar presente ambos roles, el antropólogo/a y el diplomado o experto en turismo para trabajar dentro de un sistema funcional del proceso turístico en el área o subsistema correspondiente a las culturas implicadas.

<sup>14</sup> En nuestro caso también coincide con el rol o la identidad de profesional como guías locales de turismo, entre otros, empresarios y técnicos del ayuntamiento.

apoyo profesional de los antropólogos, que son, quienes desde las ciencias sociales poseen los conocimientos científicos sobre el concepto.

Por ello, dentro de la organización social del destino, los profesionales de la cultura son una pieza clave durante todo el proceso de promoción o comercialización, constituyendo un grupo primordial, en la selección, identificación, inventariado y prevención de la vehemencia cultural o etnológica que se pueda producir. Consideraríamos, por lo tanto, transcendental afirmar que el antropólogo jugaría un rol crucial para el desarrollo de cuestiones relacionadas con procesos culturales en contextos turísticos. Sería una figura primordial para transferir conocimientos.

Los inventarios de recursos turísticos adquirirían mucho más valor con el aporte de la antropología. La figura profesional del antropólogo constituiría la creación de nuevas acciones metodológicas en la disciplina del turismo. El trabajo colaborativo significaría aportar un conocimiento profundo del uso turístico que se le imprime al patrimonio etnológico, considerando si se vierte o no la reflexión que se merece dentro de la construcción de un destino turístico.

Es cierto que cada vez más el sistema educativo universitario ofrece contenidos sobre el patrimonio etnológico. Sin embargo, sugerimos que no responde ni a la cobertura ni a la intensidad de su transmisión en el sistema funcional del proceso turístico. Por todo lo anterior, proponemos, por tanto, que aún no sería suficiente su conocimiento antropológico en cuanto que aquel fuese considerado la actividad social de mayor fuerza económica de algunas zonas o territorios neorrurales.

Los profesionales de la antropología serían catalizadores, fuente de apertura y puente de transferencia de conocimientos entre los operadores turísticos, turistas y locales que hacen uso del patrimonio etnológico como recurso turístico. Entendemos que ambas disciplinas jugarían un papel preponderante en cuanto a la comercialización turística del componente etnológico de la cultura en la organización social del viaje.

De esta manera, partiendo del concepto de patrimonio etnológico con perjuicio de ser comercializado e instrumentalizado inadecuadamente, su rentabilidad etnológica quedaría mermada, creando productos estáticos e inertes en el tiempo que seguirían

transmitiendo estereotipos y desfases culturales en el imaginario colectivo. Lo mismo ocurriría con la promoción turística de los museos etnológicos normalmente acentuada por la ausencia de investigación turística antropológica lo que constituiría una relación conflictiva entre profesionales apreciándose una falta o desviación cultural por divulgación inapropiada por medio de la musealización.

Desde estas proposiciones, sugerimos que al patrimonio etnológico que conforma un nuevo producto turístico para el tiempo lúdico/ocio se le debería implementar aquellos atributos que le son inherentes, *sui generis*, sin imprimirle de forma reiterativa los mismos adjetivos calificativos en el destino turístico o núcleo receptor indistintamente, dejándose de elaborar contenidos de género turístico específicamente de ensueños, románticos y ficticios, desde un marco ideal soñado para pasar a elaborar realidades culturales más receptivas y cómplices con la vida contemporánea.

Por ejemplo, en esta misma dirección probablemente en los guías locales aparecería un sentimiento de orgullo interiorizado por aquello con lo que se identifican., funcionarían como conectores de emociones, canalizarían mejor sus sentimientos a la hora de transmitir su discurso guiado sobre contenidos vinculados con su Patrimonio etnológico. Reduciría el efecto stress ante posibles conflictos en los *encuentros* entre turistas y locales, posibilitando una atención más acorde con la realidad, al sentir el Patrimonio etnológico como algo vivo y de pertenencia a su propia identidad dentro de su territorio.

En este sentido, la Antropología infiere al profesional un rol de especialista en lo local y de la diversidad cultural visionando el tema-problema como un hecho social total de forma holística y desde marcos de referencias contextualizados: el sistema turístico, el patrimonio etnológico y la conjugación de la profesionalidad de los sistemas expertos (Giddens,1999).

Esa doble cualidad de cobertura e intensidad atribuida a la transmisión de conocimientos, que mencionábamos anteriormente, nos estaría alertando hipotéticamente de una eterna falta de conocimiento sobre el Patrimonio etnológico, disminuyendo posiblemente la rentabilidad cultural, puesto que nos parece que existe la necesidad de llevar a cabo un tratamiento profundo y continuado en el tiempo, dándose la mano la Antropología y el Turismo. El hecho de que se produzca la colaboración entre los profesionales de la antropología y los gestores-técnicos de turismo para la creación de

actividades relacionadas con la cultura es un reto para nosotros y una visión de futuro en esta Tesis.

La cuestión clave aquí sería mostrar mecanismos de cooperación y colaboración entre diferentes sistemas expertos, de los que habla Giddens, en el uso del Patrimonio etnológico, ajenos a los límites existentes derivados del discurso o las narrativas institucionales y formales. Estos límites harían de barrera porque no dejaría canalizar el concepto en sí al universo de conocimientos del imaginario de otros públicos o colectivos: los profesionales del turismo, las poblaciones, las empresas, administraciones e instituciones locales. Una línea de trabajo de cooperación pública – privada revalorizaría un modelo turístico que evaluaría la rentabilidad del patrimonio etnológico en sus múltiples dimensiones.

De ser esto cierto, finalmente, uno de los principales argumentos que fundamenta esta investigación habilitaría una relación dialógica entre un modelo de enseñanza-aprendizaje reflexivo y antropológico del turismo, una vía apropiada para la identidad profesional de los guías locales, los agentes sociales e institucionales acorde con un mayor conocimiento sobre la antropología del turismo y el Patrimonio etnológico en la construcción de un destino turístico que permitiría la transmisión de valores transversales en línea con un consumo turístico más responsable.

En base a esto, nuestra investigación se centran en cuatro ejes principales para focalizar el estudio del patrimonio cultural (Ariño, 2002; Heinich, 2009; Prats, 2011) en relación con nuestra hipótesis y objeto principal de nuestro estudio:

- I. Nos centramos en el patrimonio etnológico gestionado como recurso turístico con su doble paradigma: visión de la motivación del turista (demanda) y visión de la motivación del ciudadano (oferta). Nuestro contexto el sistema funcional del proceso turístico y el desarrollo turístico como medio de transformación de la sociedad neorrural.
- II. Nos centramos en el patrimonio etnológico en su relación con la ciudadanía: identidad, valor simbólico, actividades locales.
- III. Nos centramos en el patrimonio etnológico en cómo afecta su estructuración, red social, contextos.

IV. Finalmente, nos centramos en el patrimonio etnológico desde las ciencias sociales y su cobertura e intensidad de transmisión hacia la sociedad y la ciudadanía.

## **2.2. Objetivos.**

El presente proyecto de investigación, plantea una perspectiva antropológica contemporánea, donde analiza y problematiza categorías culturales altamente imbricadas en estrategias y planes catalizadores de dinamización ciudadana: el turismo y el patrimonio etnológico. El objetivo principal en esta investigación es fomentar las siguientes cuestiones fundamentales entorno a nuestras unidades de análisis.

### **2.2.1. Objetivo general**

- 1º. Avivar el hecho de que el patrimonio etnológico es materia prima sensible en el sistema funcional del proceso turístico, necesitada de estudio profundo y detallado, por los procesos de vinculación identitaria de los habitantes del destino turístico en relación con la visión existente de Patrimonio etnológico como recurso turístico y la forma de mostrárselo al turista en un producto o actividad que le sea atractivo sin menoscabar la rentabilidad cultural.
- 2º. Servir de estudio piloto como aproximación investigadora con el doble enfoque, el turístico y el antropológico: Llevar a cabo una experiencia educativa *glocal* de atención ciudadana por medio de una política de formación mixta para el empleo en turismo sobre a) Guía de turistas y visitantes y b) Promoción turística local e información al visitante en un medio neorrural.
- 3º. Hacer un diagnóstico sobre la estructura socio-profesional relacionado con turismo, patrimonio etnológico y museos etnológicos para valorar y establecer conexiones con las fuentes de información y los métodos empresariales e institucionales de nuestras unidades de observación: fundamentado en la extensión del conocimiento. Para justificar profesionalidad y especialización en la oferta turística, *dialogicidad*, y resultados acorde a dinámicas posmodernas y sostenibles.

Para la consecución de nuestro objetivo general nos hemos basado en los siguientes objetivos específicos.

### 2.2.1. Objetivos específicos

1. Analizar la metodología profesional del sector turístico a la que se ve sometido el patrimonio etnológico puesto en relación con su reconocimiento social.
2. Visibilizar la necesidad de identificar el concepto de patrimonio etnológico desde niveles prácticos por parte de profesionales del turismo, operadores turísticos.
3. Analizar redes socio-profesionales e institucionales que caracterizan las diferentes dimensiones socioculturales del turismo que de una manera u otra se relacionan con esta investigación.
4. Evaluar las relaciones entre la red de actores sociales e institucionales que caracterizan la dimensión sociocultural, así como la estructura socio-profesional del turismo, implicada o no con patrimonio etnológico
5. Conocer y transmitir cuál es el patrimonio etnológico, su vinculación con la oferta turística y el proceso de uso.
6. Estar alerta de cambios producidos en los procesos de trabajo de los guías locales en relación a variaciones en la percepción de la cultura, con y sin conocimiento etnológico, y en los usos de los recursos.
7. Enfocar el estudio desde la semiótica turística hacia la reinterpretación del lenguaje y las imágenes como forma de comunicación: webs, blogs, redes sociales y multimedia que infieran contenidos turísticos sobre nuestras unidades de análisis.
8. Analizar las consecuencias de la intervención, positivas y negativas, en las estrategias o proyectos de comercialización turística de patrimonio etnológico para visibilizar posibles interferencias teniendo en cuenta que es una construcción material y simbólica.
9. Explicar la manera en que, efectivamente, el patrimonio etnológico se instrumentaliza o no en torno a la realidad neorrural turística.
10. Evaluar cómo incide la dimensión comercial y turística de la cultura en la direccionalidad de los mensajes turísticos. Por un lado, para estimar la accesibilidad a una información cultural rigurosa, rica y cuidada, y por otro lado, para observar la reinterpretación del imaginario y los mitos del turismo.

11. Inventariar parte de los recursos turísticos en el medio neorrural observado para explorar su asociación con el patrimonio etnológico como materia prima con el fin de analizar narrativas y discursos en la enseñanza-aprendizaje.
12. Identificar y describir bienes del patrimonio etnológico clarificando si existe o no algún tipo de actuación sobre ellos, qué consecuencias atañen a tal efecto, y su participación con respecto a la inclusión en algún proyecto turístico.
13. Crear y diseñar servicios o experiencias turísticas con recursos etnológicos en el contexto de una política activa de creación de empleo con visión antropológica y dialógica.
14. Fomentar la transferencia de conocimientos sobre patrimonio etnológico a la ciudadanía con una literatura rica y enriquecedora desde la antropología patrimonial y turística con base científica.
15. Considerar la aplicabilidad de productos turísticos arraigados en sus contextos, con su idiosincrasia, sin imposición alguna a su propia naturaleza o fuera de su ciclo de vida sociocultural.
16. Resaltar la creación de valor del antropólogo en los museos etnológicos con respecto a la proliferación de nuevos diseños de productos culturales y su relación con el turismo, visitando museos de las áreas investigadas.
17. Observar la institución del museo etnológico como instrumento universal en el proceso de construcción de identidades y su vinculación con el ecosistema cultural y el turismo posmoderno.



### 3. METODOLOGÍA DE LAS CIENCIAS SOCIALES

Esta metodología está orientada a fomentar la conjunción entre los profesionales del turismo y del patrimonio etnológico para que lleven a cabo de forma conjunta la gobernanza turística y patrimonial orientada a dirigir una política integradora, holística y social considerando ambas instituciones de análisis desde la dinamización ciudadana y la rentabilidad cultural.

El hilo metodológico que conduce nuestro recorrido lleva a unir dos disciplinas, la investigación científico-turística y la antropología de Geertz (2005). La etnografía define, según Geertz, el análisis antropológico como una forma de conocimiento realizado por medio de la descripción densa en un esfuerzo intelectual. Los cuatro rasgos característicos de la descripción etnográfica, según Geertz (2005), son interpretativa del flujo del discurso social, rescatar “lo dicho” en el discurso, poder ser consultado posteriormente y, ser microscópica: *“para no tener que considerar las ideas, los conceptos, los valores y las formas expresivas como sombras proyectadas”* (Geertz, 2005:300).

Nuestra primera idea sobre este método nos lleva al universo de la cultura simbólica que define Geertz (2005) *la cultura es un universo, una pluralidad de significados*, por ello la Antropología como ciencia social hace una interpretación de la cultura. Todos los actores sociales que participan de nuestra unidad de observación tienen un universo simbólico que han aprendido, asimilado y compartido. La segunda idea nos remite al papel de la etnografía como estrategia de investigación que desentraña una trama compleja de significados de la sociedad que observamos. Cuando tratamos con tramas de significados es necesario realizar una descripción densa e intentar superar las aproximaciones superficiales para tratar de buscar los significados latentes, los símbolos claves que ahí y permiten a la sociedad funcionar. Desentrañar estos significados nos exige atender a que estos símbolos pueden tener contenidos diferentes conceptuales en función de los contextos. Muchas veces incluso puede haber en una misma sociedad distintos universos simbólicos que conviven. Finalmente, la antropología es mediadora y traductora cultural que visibiliza las conductas humanas dentro de contextos culturales al cual pertenecen, a través de la experiencia y de la observación desde el papel del investigador.

En cuanto a las limitaciones encontradas en la investigación, una de ellas ha sido la de estar inmersos entre dos lógicas o fuerzas contrapuestas, es decir, la dimensión instrumentalista y economicista del mercado, traducida en una economía aplicada, frente a la dimensión holística y de contexto, traducida en una aplicación dialógica y de rentabilidad simbólica.

En segundo término, el estudio se ha llevado a cabo tanto con bibliografía física y virtual, sin embargo, debido a la especialización del objeto y del campo de estudio, donde se produce todavía un incipiente reconocimiento que incide en la Antropología del turismo, ha sido a veces insalvable no poder alcanzar a estudiar con la profundidad deseada a ciertos autores reconocidos en la materia por limitaciones económicas y temporales, por ejemplo de autores americanos, italianos o australianos, en el entorno de la investigación, lo que hubiera aumentado la riqueza de nuestro trabajo.

Un lenguaje técnico y polisémico, en tercer término, que a veces, al centrar nuestra investigación en dos unidades de análisis muy polisémicas y difusas, queremos resaltar que las explicaciones han sido complicadas para inferir exactamente aquel significado que le estábamos dando a la palabra o al juego del lenguaje concreto que usábamos, la precisión terminológica nos ha resultado complicada a la hora de llevar un estudio integral. Ejemplos de ello son las tipologías turísticas, cultura, patrimonio o desarrollo.

En último lugar, y no por ello menos importante, destacar que esta tesis doctoral ha tenido que ser íntegramente financiada por la investigadora de manera que no han existido ayudas económicas de ninguna índole durante todo el desarrollo metodológico y elaboración de la misma, con las lógicas dificultades que ello ha supuesto.

### **3.1. Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa es la que prevalece, no obstante, hemos combinado con la cuantitativa por la tipología de conceptos y datos utilizados, siendo nuestro propósito seguir el análisis basado en las premisas teóricas de la organización social del viaje contemporáneo hemos considerado la utilización de bases de datos aplicadas al fenómeno del turismo que contribuye a explicar resultados por ser fuentes de obtención de información especializada

En el terreno de la antropología del turismo nos esforzamos en resituar la etnografía aplicada al sistema funcional del proceso turístico, junto con el trabajo de campo donde durante un periodo (2013-2014) de un año hemos creado recopilando y registrando un cuerpo primario de datos empíricos mediante la observación participante, referentes descriptivos y etnográficos, el grupo de discusión, el análisis de contenido y su interpretación semiótica. Con ello hemos creado la descripción densa como estructura de procedimientos y reglas dinámicas de extracción de información para llegar a producir conocimiento acumulado con un poder de abstracción acorde a las necesidades de la ciencia y la cultura. Por ello, llevamos a cabo técnicas de investigación antropológicas como forma de conocimiento de la cultura por la necesidad de articular más flexiblemente conceptos y datos empíricos, desde una perspectiva holística, basado en resultados que son expresables en discurso, tanto verbal y no verbal, en significados. Con un enfoque compresivo, que nos ha permitido interpretar actitudes, valores y comportamientos de otros a través del lenguaje natural.

Un concepto clave para nosotros es el sistema en el que vamos a trabajar, el llamado sistema turístico. Nos aferramos a esta aproximación conceptual común en los estudios antropológicos del turismo (Santana, 1997: 52) porque estamos en un “*Proceso-sistema abierto*” en donde investigamos la cultura implicada y su imagen, los turistas y visitantes, y la población local junto con los cambios producidos en el proceso turístico. En la siguiente ilustración (1) se pueden distinguir los tres subsistemas fundamentales: el subsistema dinámico, el subsistema estático y el subsistema consecuencial.

Este sistema nos sirve de herramienta para acercarnos a la realidad que vamos a investigar y para ayudarnos a contrastar las posibles interacciones entre las variables circunscritas. El resultado es la permanente búsqueda y medición del grado de conocimiento que las personas relacionadas en el sistema turístico poseen del patrimonio etnológico y en cómo afecta eso a la transmisión que hacen a los turistas y/o visitantes: ¿Qué, cómo, cuándo ofrecen los nativos (de) su cultura? Y ¿Con qué sensación de *autenticidad* (MacCannell, 2003)/*gobernanza* (Vera Rebollo & López Palomeque, 2011) sobre la imagen e idea de *nosotros* regresan los *otros* a su lugar de origen?

El principal tema-problema que abordamos con nuestra investigación es, por una parte, describir la conjugación de los procesos de transferencias de conocimiento etnológico hacia los profesionales del turismo con la finalidad de crear y activar experiencias turísticas relacionadas con este patrimonio. Por otra parte, explicar la disposición de conocimiento que los AT tienen sobre su propio patrimonio etnológico durante el transcurso del proceso de enseñanza-aprendizaje que llevamos a cabo. Centrándonos, en particular, en el análisis del contexto y la construcción intersubjetiva, de las experiencias cotidianas profesionales, del lenguaje de las imágenes, de los contenidos textuales y de los discursos en redes sociales físicas y virtuales.

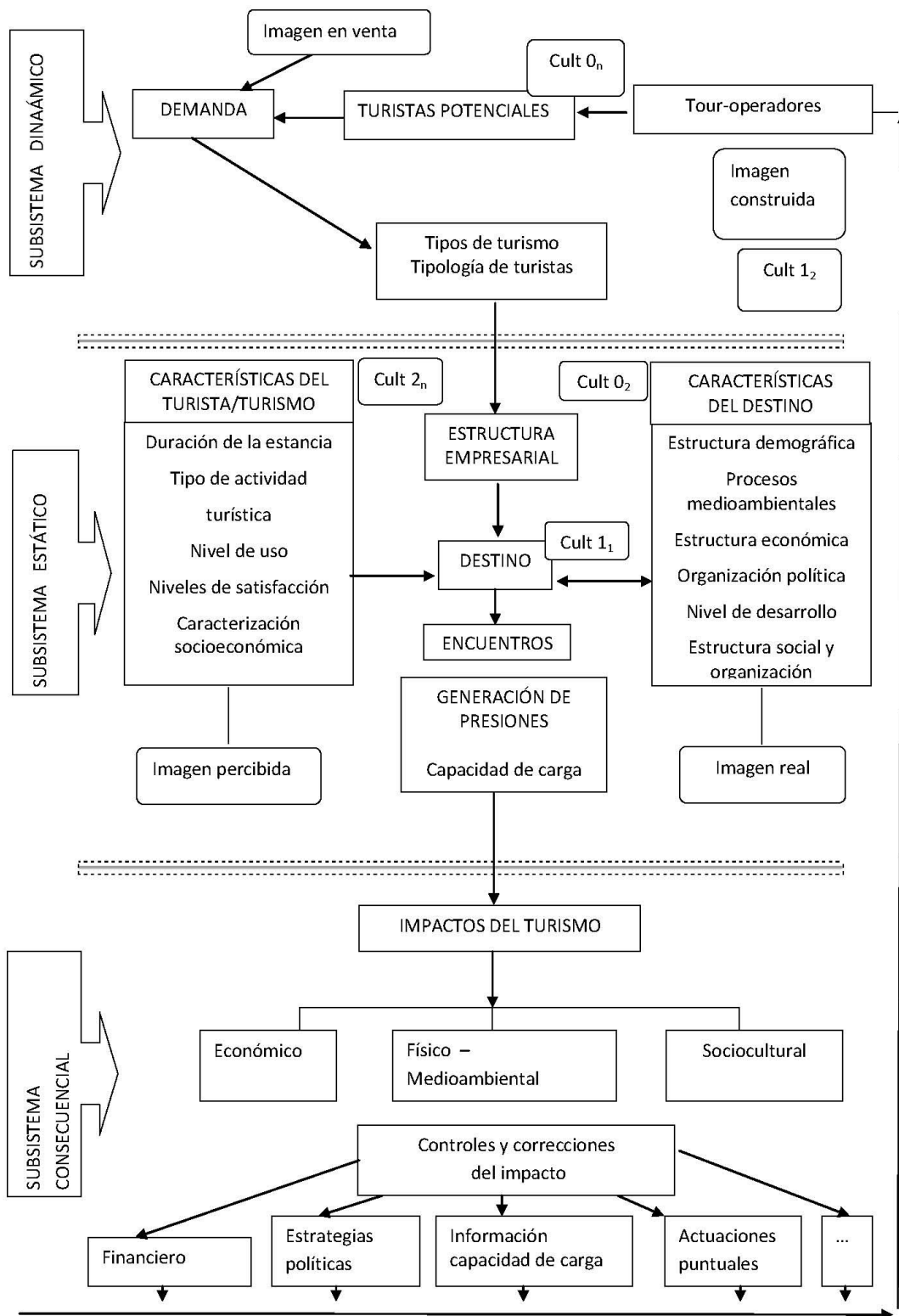


Ilustración 1.- Sistema funcional del proceso turístico. Subsistema dinámico, subsistema estático, subsistema consecuencial. Variaciones sobre la fuente de Santana (1997:56).

La idea de que los procesos de comercialización turística se analizan únicamente sobre las variables de ingresos, gastos, duración de la estancia, problemas de transportes o estacionalidad está presente en nuestra reflexión y planteamientos, y suponemos debido a esto, que las variables culturales etnológicas en la mayoría de los casos, por no decir en todos, no son analizadas dentro del subsistema consecuencial: el cómo se ve afectada una cultura local, las relaciones que en ella se dan y las consecuencias patrimoniales etnológicas. Nosotros intuimos que el contexto cultural etnológico carece de estudio por quienes producen la realidad social del turismo y que únicamente arrojan resultados y estadísticas del sistema turístico según las variables anteriormente mencionadas.

El creciente interés por el medio neorrural y la proliferación de experiencias turísticas más allá de *aquél modelo único de sol y playa*, hace que nuestra investigación dirija la mirada hacia el análisis de la rentabilidad cultural, huyendo del sesgo producido en la reiterativa búsqueda de la rentabilidad económica como único objetivo. El patrimonio etnológico como categoría sociocultural es un aspecto tradicionalmente excluido de los análisis económicos y un elemento de reciente consideración científica para ser objeto de estudio dentro de la antropología del turismo.

En cuanto al diseño de la investigación partimos de una teoría que nos sirve de guía metodológica que versa sobre aspectos teóricos-prácticos asumibles para cualquier programa de investigación de estudios antropológicos del turismo sobre Andalucía, como podrían ser proyectos sobre bienestar y realidad social patrimonial en Andalucía o la identidad cultural asociada a la imagen de Andalucía en Turismo.

**Presentamos a continuación nuestras unidades de estudio con sus correspondientes límites territoriales, las fases temporales, las técnicas empleadas, basados en la muestra de informantes claves y secundarios de los municipios visitados del área de estudio, lo que nos permite una observación parcial y relativa de la realidad de las unidades de análisis conjugada desde la antropología del turismo para describir los procesos y los diversos actores sociales del sistema turístico.**

### **3.2. Unidades de estudio.**

En el ámbito de la Sierra Norte sevillana nuestro método se centra en analizar los procesos de una política de formación mixta para el empleo en turismo sobre a) Guía de turistas y visitantes y b) Promoción turística local e información al visitante en un medio neorrural, explicando, observando e interpretando las fuentes de información y las redes sociales en la dimensión estructural de las interacciones culturales. La representatividad y relevancia de nuestra selección de grupos de informantes ha estado profundamente relacionada con nuestro campo de análisis: el turismo, el patrimonio etnológico y ciudadanía local.

Con la finalidad de discernir y revelar de qué modo se van cumpliendo nuestros objetivos en cuanto a la gobernanza turística (González, 2014; OMT, 2013) del patrimonio etnológico entendido como materia prima, su manera de gestionarlo y los conocimientos aportados desde/hacia la ciudadanía para llevar a cabo la aplicación antropológica del taller de empleo cuya especialidad es turismo. Para hacer el diagnóstico y ver el estado actual de la promoción y de la comercialización del patrimonio etnológico incluido en proyectos turísticos previstos y/o actuales se consideran las siguientes variables de estudio agrupadas en las siguientes categorías:

- Patrimonio-motivación del turista
- Patrimonio-comunidad/identidad
- Patrimonio-estructura/interacciones/niveles de organización
- Patrimonio-instituciones educativas/fuentes de estudio y conjunción entre turismo y patrimonio etnológico.

En el ámbito del *Moorlands North Yorkshire* llevamos nuestro análisis basándonos en los tres casos de museos etnológicos seleccionados en Yorkshire analizamos la influencia de diversos académicos, profesionales del sector turístico, agentes institucionales, técnicos y voluntarios, que contactamos en esta investigación, para investigar si el conocimiento del patrimonio etnológico se hacía patente en su transmisión al turista y cómo se producía tal hecho: Beck-Ille Museum, Scarborough Maritime Museum, Whitby Museum, York St. John University, University of York. De igual modo, se analiza el contenido en web y físico de los museos, y las narrativas de los voluntarios que atienden

y orienta la visita. Tuvimos en cuenta contenidos de seminarios en relación con el patrimonio cultural, etnológico, y sus transformaciones sociales.<sup>15</sup>

La comparación empírica como procedimiento teórico-metodológico para explicar la figura de los museos etnológicos también la plasmamos a través de una selección de folletos, planes turísticos, textos que desde la orientación teórica antropológica, y a través de la descripción densa (Geertz, 2005), hace que la complejidad de comparar nos prevea de respuestas a interrogantes que tratan sobre los aspectos económicos, emocionales y de identificación de un recurso local. El conocimiento antropológico hace inteligible la diversidad cultural y con ello logramos comprender fenómenos de la cultura de Yorkshire, lo ajeno y diferente, y de Andalucía, lo cercano y familiar.

Parafraseando a Urry (2002), la noción de la mirada turística no busca dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar. Este autor enfatiza la naturaleza sistemática y regularizada de diversas apreciaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de factores de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el aspecto necesario de un lugar o entorno. Dichas miradas envuelven tanto al contemplador como a lo contemplado, en un juego incesante y metódico de relaciones:

*«estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas,*

---

<sup>15</sup> York European Centre for Cultural Exploration, The university of York, “*Heritage new insights*”, destacamos la presencia de la museóloga Nathalie Heinich, con su comunicación “*The making of Cultural Heritage*”, y la de la antropóloga patrimonialista Sharon Macdonald con su comunicación *Making and Re-making Nazi Heritage in Germany*. Documentación del cuaderno de campo. Fecha: viernes, 12 de octubre, 2012.

York Heritage Research Seminars, The University of York: *Singing with the ancestors – Mapping intangible heritage*. Speaker: Yvette Staelens (University of Bournemouth). She is an established academic, folk performer, community musician and former museum professional. Her academic research on “The Singing Landscape”, undertaken as Senior Lecturer at Bournemouth University, has led to the publication of Folk Maps for Somerset, Gloucestershire and Hampshire and she has published on Cecil Sharp’s collecting in academic journals and most recently in the Guardian. Her research interests span intangible cultural heritage (ICH) and she has lectured extensively on collecting at conferences and universities in amongst other places, Taiwan, New Zealand, Nashville (USA), The Azores, Evora, Tomar (Portugal), Kyle of Lochalsh (Scotland), Galicia [España] and Amsterdam. She was guest lecturer at the Baltic Museology School on ICH in 2009. University of York. (November, 2012).

Seven Postgraduate Research Methodologies Conference, York St. John University 14.November.2012



*programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos, planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para "construir" atracciones turísticas» (Urry, 1990:157).*

---

### 3.2.1. Justificación

#### 3.2.1.1. El Parque Natural Sierra Norte de Sevilla

El Parque Natural Sierra Norte de Sevilla es analizado, entre otros motivos, por ser un espacio natural protegido adherido a la Carta Europea del Turismo Sostenible (CETS). Además, esta justificación viene motivada porque en éste confluyen varias figuras de protección como venimos desarrollando más adelante, pero muy vinculadas con el turismo sostenible. En este contexto, la antropología del turismo, en su relación con el patrimonio etnológico, puede tener un papel fundamental como mediadora en los procesos y creación de actividades turísticas en la sierra.

El Parque Natural Sierra Norte de Sevilla se ubica en la comarca Sierra Norte de Sevilla. A parte de ser una comarca representativa del territorio de media montaña andaluz, caracterizado por un sistema agrario y *agrosilvopastoril* (Naranjo Acosta, 2008; Villa Díaz, Hernández de la Obra, & Molina Vázquez, 2003) de gran valor ambiental, es buscado como un escenario propicio para la práctica de actividades turísticas y disfrute al aire libre (Fernández Tabales, 2004; Pavón & Tabales, 2010) y posee una gran variedad de patrimonio inmueble, mueble y etnológico<sup>16</sup>.

*Cabe destacar el notable crecimiento de la actividad turística en los parques naturales andaluces desde la declaración de los mismos, en el año 1989. Dicho crecimiento se ha constatado en los diferentes elementos que conforman un sistema turístico (alojamientos, empresas de actividades turísticas, equipamientos de uso público, afluencia de demanda, etc.), siendo superior a los promedios del turismo andaluz, a*

---

<sup>16</sup> Servicio de Información de Bienes Culturales. Área de Gestión de de la Información. Centro de Documentación y Estudios. Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (IAPH). Sevilla.

*pesar del fuerte incremento experimentado por el conjunto de Andalucía en las últimas décadas (Fernández Tabales, 2003).<sup>17</sup>*

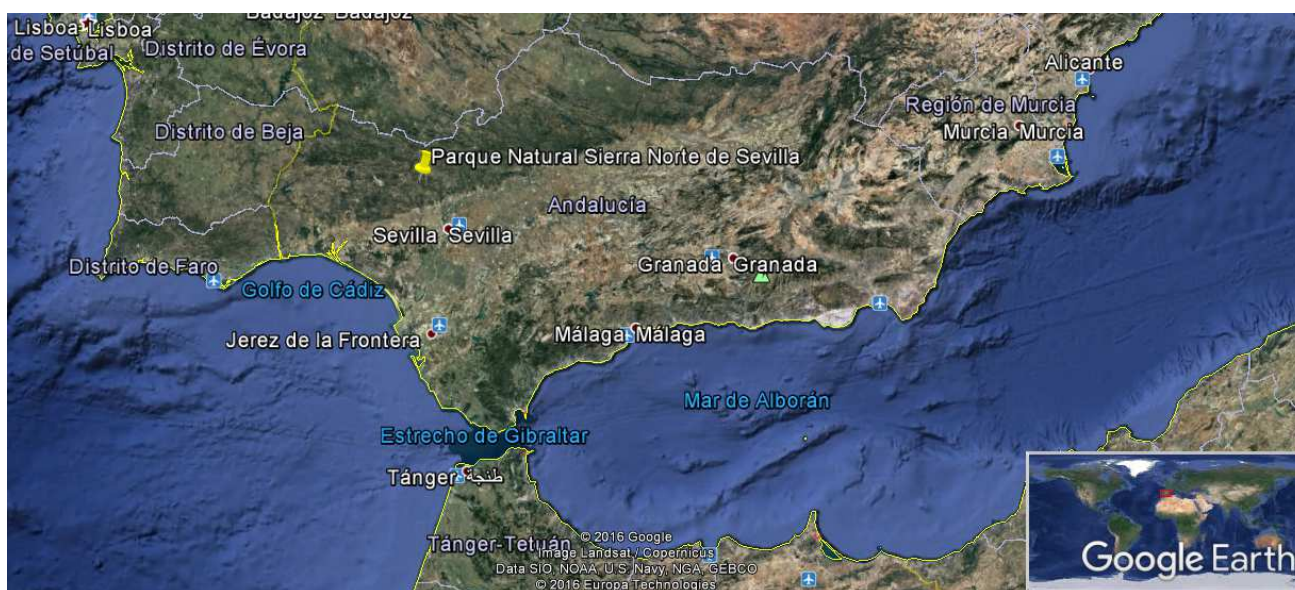


Ilustración 2.- Ubicación del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, Sevilla, Andalucía, España. Fuente Google Earth.

Al mismo tiempo este parque se ubica en Sierra Morena. El plan de Ordenación Territorial de Andalucía contempla a Sierra Morena, lugar donde se ubica nuestra observación, como un ámbito de montaña relacionado con estrategias socioeconómicas que garanticen el mantenimiento de los municipios, la pervivencia de base económica asociada al aprovechamiento de la dehesa, y la protección de valores ecológicos “deberá desarrollar planes de promoción del turismo rural de acuerdo a las previsiones del Plan General de Turismo de Andalucía”<sup>18</sup>, en relación con la protección y puesta en valor de los recursos del patrimonio territorial. Un parque que abarca una población de diez municipios: Alanís, Almadén de la Plata, Cazalla de la Sierra, Constantina, Guadalcanal, Las Navas de la Concepción, el Pedroso, La Puebla de los Infantes, El Real de la Jara y San Nicolás del Puerto.

La elección del Parque de la Sierra Norte de Sevilla (Comarca Sierra Norte de Sevilla) en un principio no fue arbitraria ni causal debido a la oportunidad de llevar a cabo un programa de formación mixta-empleo de turismo en San Nicolás del Puerto que propició, a nuestro modo de ver, claramente una oportunidad de estudio.

<sup>17</sup> Citado en Pavón & Tabales, 2010: Fernández Tabales, A. (2003): Actividades y espacios turísticos. En Geografía de Andalucía, López Ontiveros, A. (Coord.). Barcelona, Ed. Ariel, Colección Ariel Geografía, 723-749.

<sup>18</sup> Plan de Ordenación Territorial de Andalucía, Pág. 136.

*“[...] puede afirmarse que los parques naturales se han consolidado como los principales destinos del turismo rural y de naturaleza en Andalucía, con una marca ya reconocida por la demanda y muy bien valorada. De hecho, los parques naturales constituyen uno de los conceptos mejor valorados de Andalucía por parte de los turistas”*  
(Pavón & Tabales, 2010:51)

---

La circunstancia profesional de la investigadora como monitora de turismo de un taller de empleo, en el ayuntamiento de San Nicolás del Puerto y la gestión de contenidos en la interpretación del patrimonio etnológico, como antropóloga, coadyuvó al análisis de la implantación de un Certificado de Profesionalidad en el área de turismo en el municipio de San Nicolás del Puerto, uno de los municipios que abarca el 100% de su territorio dentro del citado parque. De esta manera, dada tal circunstancia, erigimos como principal el municipio de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro, al que se le añade por nexo de unión territorial, otras observaciones y etnografías de otras zonas colindantes de la comarca del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla: Constantina, Cazalla de la Sierra, Alanís de la Sierra y Guadalcanal.

**Por otra parte, asimismo se tuvo en cuenta, en el ámbito de la Sierra Norte, la variedad de trabajos etnográficos, antropológicos y geográficos sobre el mismo territorio previamente realizados pudiendo, en este sentido, servir para observar una continuidad en el contexto histórico serrano ante nuevas transformaciones culturales (Carrera Díaz, 2000, 2009b; Escalera Reyes, J., Agudo Torrico, J. et al.(Coord.) González Turmo, 1993; Naranjo Acosta, 2008; Zamora Paniagua, R. y Ortuño Pérez, 2003).**

**Dentro del parque nuestro alojamiento, y por tanto base territorial donde se asienta el transcurso del año de trabajo de campo, se encuentra en el término municipal de San Nicolás del Puerto. Nos centramos en éste último para contextualizar nuestro estudio como modelo del resto de municipios, salvada las diferencias y características particulares en cuanto a estructura demográfica, económica, política, nivel de desarrollo y organización social que pueda presentar cada uno de ellos de forma particular.**

### **3.2.1.1.2. San Nicolás del Puerto.**

**San Nicolás del Puerto es un pequeño municipio que está situado en pleno corazón de la Sierra Norte de Sevilla a unos 100 kilómetros de la capital de la provincia. Pese a radicar en una zona muy deprimida desde el punto de vista social y económico y con difíciles accesos, su rico y atractivo patrimonio natural hacen del *pueblo* un destino turístico en alza tanto entre los sevillanos como entre personas de otros lugares de España e incluso de otros países, con lo que gradualmente se están poniendo en marcha iniciativas empresariales vinculadas al sector del turismo.**

Durante el período estival aumenta en gran medida el número de visitantes atraídos por la benignidad del clima y el atractivo de la zona, y como medida de promoción turística el Ayuntamiento inició en el año 2003 un programa de actividades estivales, que cuenta con una amplia participación popular, y se ha convertido con los años en un motivo más de atracción de visitantes<sup>19</sup>.

Es un pequeño municipio cuya demografía cuenta con una pirámide de población de un total de 637 habitantes (2013) donde el porcentaje de mujeres (312 n° absoluto), en este caso, es ligeramente menor que el de hombres (325 n° absoluto). Su mayor concentración de población está entre las edades comprendidas desde 40 años hasta los 59 años, continuando entre los 20 años y 29 años. Es una población con poca base para la regeneración poblacional y bastante envejecida tal y como se muestra.

**El turismo como base territorial de San Nicolás del Puerto está promocionado por regla general por estar enclavado en una de las zonas más húmeda de Sevilla. Su vegetación y su asociación con el agua lo convierten en un atractivo turístico durante todo el año, pero principalmente en verano. La Ribera del Huéznar<sup>20</sup> es un río que nace en la localidad rodeado de un paraje con vegetación autóctona o bosque de galería. A su vez las cascadas del Huéznar son saltos naturales declaradas Monumentos Naturales. Por otro lado, se destaca una población diseminada en el Cerro del Hierro, un antiguo poblado**

---

<sup>19</sup> Contenidos de los archivos municipales. El ayuntamiento se refiere principalmente a la actividad denominada La Noche del Terror.

<sup>20</sup> Su utilizan indistintamente Huéznar y Huesna en los textos administrativos y en el lenguaje oral.

**minero caracterizado por un paisaje kárstico y transformado por la mano del hombre.**

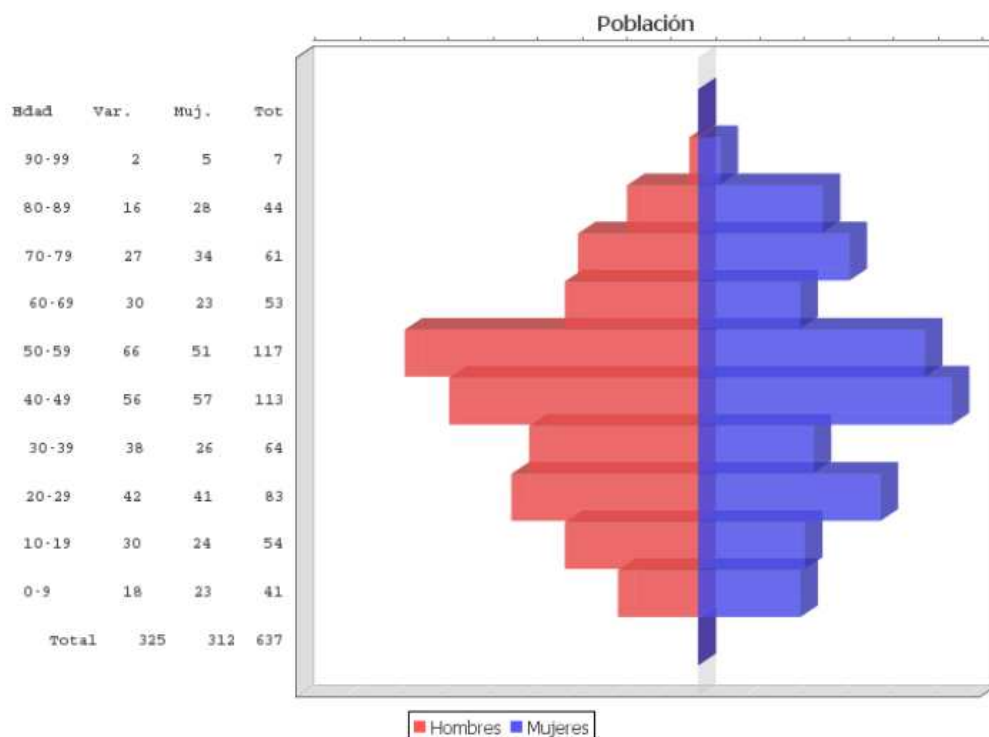


Ilustración 3.- Pirámide de población (2013). Fuente: Ayuntamiento San Nicolás del Puerto.

Este lugar es promocionado para la realización de actividades de turismo activo como la práctica de escalada, rappel o senderismo. Este municipio es conocido, entre otros motivos, porque en la época veraniega se convierte en un espacio recreativo habilitado por el ayuntamiento denominado y conocido por sus habitantes como *la playa* fluvial o artificial, lugar aprovechado por el cauce del río Galindón, en el que la administración habilitó una zona de baño<sup>21</sup>.

Las empresas locales, los actores sociales y las administraciones públicas relacionadas con el turismo de San Nicolás del Puerto también representan a nuestra unidad de observación. La escuela taller de empleo y el turismo producen reacciones y cambios en la población local de estudio, principalmente en cuanto a o bien el debilitamiento o bien el fortalecimiento de la identidad local del municipio. El turismo, *“más que el mero desplazamiento ocioso de un componente importante de la población, trasciende a las*

<sup>21</sup> En el organigrama histórico facilitado por el Ayuntamiento de la playa fluvial de San Nicolás del Puerto aparece que su pavimentación y los muros de contención comenzaron en 1979 y en 1992 obtuvieron un certificado acreditativo de la disponibilidad de terrenos para la ejecución de la obra. En cuanto a aspectos turísticos en verano acuden un gran número de turistas y visitantes, es utilizada para realizar actividades veraniegas durante su feria, la semana cultural y campeonatos.



*naciones que lo origina, a las que lo reciben y a su propio proceso de desarrollo, implicando territorios, economías, identidades y culturas...” (Santana, 1997:9).*

### 3.2.1.2. North York Moors Parks, North Yorkshire, UK

Al trabajo de campo realizado en el Parque de la Sierra Norte sevillana unimos la realización de trabajo de campo en las inmediaciones de otro parque natural ubicado en la comarca de Yorkshire (condado, en su denominación inglesa) en el norte de Inglaterra, el North York Moors Parks, siendo nuestras unidades de análisis los museos etnológicos de ciertas áreas rurales ubicadas o periféricas al parque. La aparición de una nueva realidad museológica en las zonas rurales, nos permite una comparativa de los museos etnológicos en las zonas rurales entre ambos parques. Las autoridades del Parque North York Moors son: North Yorkshire County Council; Hambleton District Council; Ryedale District Council; Scarborough District Council; Redcar and Cleveland Borough Council.



Ilustración 4.- Mapa del North York Moors National Park. En él se puede observar la situación de Pickering, Scarborough y Whitby

**Los municipios de Pickering, Scarborough y Whitby, están limítrofes con este parque y son nuestras unidades de observación en las que nos vamos a detener**

**porque converge en los tres casos de museos etnológicos visitados en Yorkshire<sup>22</sup>.**

#### 3.2.1.2.1. Pickering

Pickering es un centro turístico y el mayor open market town de Ryedale. Hoy, Pickering<sup>23</sup>, hace referencia a un municipio cuya configuración territorial es apreciada como recurso reclamado para el turismo, y además, estrategia mercantil encaminada a producir una imagen acorde con su status de pequeña zona rural donde se inserta un mercado al aire libre para abastecer a los visitantes y al resto de sus conciudadanos. Esta localidad cuenta con unos 7000 habitantes. Desde el punto de vista turístico, este municipio es conocido por sus atracciones como: North Yorkshire Moors Railway, el castillo medieval, Beck Isle Museum y la Iglesia de Sajonia con sus famosas pinturas murales del siglo XV. Está repleto de tiendas pequeñas que ofrecen todo tipo de productos, desde bicicletas a productos gastronómicos y artesanías locales, junto con antigüedades y regalos. El espacio está marcado por establecimientos de cafés, teterías, restaurantes, pubs y bares, teatros y otros servicios locales donde se ubica una biblioteca pública, un centro de información turística, una estación de policía y de bomberos y cuatro escuelas públicas.

#### 3.2.1.2.2. Scarborough

Scarborough es una localidad situada en territorio costero del mar del Norte en Yorkshire, Inglaterra. Está dividida por un área costera, su parte más antigua, junto al puerto, a nivel del mar. Y su parte moderna, por encima del nivel del mar. Es un área considerada pionera en Gran Bretaña por tener uno de los primeros balnearios de turismo termal o de salud. Ha estado dando la bienvenida a visitantes durante más de 360 años y cuentan con 3000 años de historia y el castillo de Scarborough, dominando las dos bahías<sup>24</sup>.

#### 3.2.1.2.3. Whitby

---

<sup>22</sup> Toda la información, si no se indica lo contrario, es extraída de las traducciones propias de guías turísticas del área de estudio, de las entrevistas y del trabajo de campo.

<sup>23</sup> <http://www.welcometopickering.co.uk/about-pickering/about-the-town/>. Fecha última consulta: 22.07.17

<sup>24</sup> Welcome to Yorkshire. Yorkshire Coast. Explore the Coast.

Whitby es una localidad costera que ha sufrido modificaciones en los últimos años mostrando en la actualidad parte de sus calles adoquinadas, con tiendas minoristas independientes. Como producto turístico es conocida por su relación con el Capitán James Cook, por su entorno con cafés al aire libre, bistrós y restaurantes junto al mar en el nuevo puerto deportivo. Los eventos especiales que destacan en Whitby son la Regatta y Whitby Folk Week que traen consigo a turistas y visitantes a la ciudad cada año, ya que celebra su historia y su patrimonio. Welcome to Yorkshire promociona la cercanía al *magnífico* parque nacional de North Yorkshire Moors, *que tiene algunos de los paisajes más impresionantes de Gran Bretaña*, Whitby es *“sin duda uno de los destinos favoritos de vacaciones de Yorkshire..., todos quieren venir!!!”*



### **3.3. Fases metodológicas**

#### **3.3.1. Fase primera**

(0-1\*) <sup>25</sup> De noviembre (2011) hasta abril (2012): tras la presentación del trabajo de campo realizado en el máster de Dirección y Planificación del Turismo, *Turismo y Patrimonio: investigación para el desarrollo turístico. Aproximación a la realidad etnográfica del patrimonio de Coria del Río*, (Romero-Ternero, 2010) la investigadora ha continuado su trayectoria apoyándose en criterios de la Antropología para el análisis del turismo y el patrimonio como universo de estudio. Con este campo de interés se inscribe la tesis en el Programa de Doctorado en Turismo de la Universidad de Sevilla.

(1-2\*) De mayo hasta octubre (2012): en junio de este año la administración de la Junta de Andalucía remite comunicación a la investigadora sobre la oportunidad de desempeñar un puesto de monitora en un taller de empleo del área de turismo para llevarlo a cabo en la Sierra Norte de Sevilla, concretamente en un municipio que se encuentra, al 100% de su territorio, dentro del espacio natural protegido del parque. Durante estos meses se encuentra finalizando los estudios de Antropología; en aquellos trabajos propicios a esta temática la autora presenta análisis del turismo y el patrimonio etnológico, principalmente en la asignatura de urbana y métodos. Del mismo modo presenta comunicación de su trabajo de máster en las VI Jornadas de Turismo, con el título: *Contemporaneidad, Turismo y Patrimonio Etnológico. Realidad coriana y mediación etnográfica en el Bajo Guadalquivir* (Romero-Ternero, 2012). La bibliografía temática y especializada empieza a revisarse.

(2-3\*) De noviembre (2012) hasta abril (2013): Ese mismo año hace las gestiones oportunas para realizar una estancia internacional de tres meses, y a través de contactos de la Universidad de Sevilla, conoce a un investigador inglés especialista en turismo y patrimonio en la York St. John University, UK. La revisión bibliografía se amplía a zonas donde el patrimonio *intangible* está al orden del día en investigación como es el caso de Australia.

---

25 (\*) Contabiliza un semestre en la fase primera.

(3-4\*) De mayo hasta octubre (2013): Una vez de vuelta de Inglaterra la autora se dedica a recompilar todo el trabajo realizado en York. Del mismo modo se dedica a escribir un libro para la editorial ICE sobre turismo. En septiembre de este año comienza el trabajo de campo en la sierra morena sevillana con ajustes de criterios en las unidades de observación y en las unidades de análisis. Reformulación de propuesta de proyecto de tesis y toma de contacto con informantes.

### 3.3.2. Fase segunda

(4-5) De noviembre (2013) hasta agosto<sup>26</sup> (2014): la investigadora recoge los datos de la unidad de observación realizando observación participante, entrevistas semi-estructuradas o en profundidad a los informantes, reuniones con el grupo de discusión-alumnos trabajadores AT, además, específicamente trabaja con el grupo las siguientes actividades y practicas dentro del marco teórico-metodológico del taller:

Actividades:

Trazar físicamente el itinerario o ruta: horarios, paradas, qué ver, qué llevar.
Realizar una valoración del camino desde el punto de vista del paisaje cultural, el patrimonio etnológico y su conexión con el turismo.
Realizar análisis DAFO y fichas de inventario turístico
Analizar y hacer uso de los conocimientos teórico-prácticos para el trabajo de campo sobre adaptación de oferta de actividades para los viajeros y turistas en función del contexto sociocultural.
Realizar observación y participar en la reflexión y debate durante y después del trabajo de campo.
Fotografiar y documentar el trabajo de campo.
Atender jornadas y seminarios relacionados con el turismo sostenible y el desarrollo.
Prácticas profesionales de los alumnos trabajadores AT del taller:
Ruta de la tapa de invierno organizada por el taller
Festival de cortos “La vieja Encina”
Ruta guiada de grupo localidad Villaharta (Córdoba)
Rutas guiadas dentro del programa “Conoce tu provincia”: Benacazón, Pilas, Osuna, Carrión de los Céspedes, Cabezas de San Juan, Mairena del Aljarafe, Albaida,

<sup>26</sup> Contabiliza 10 meses en la fase segunda.

Constantina, Palomares.
XI Noche del terror
II ruta de la tapa del ayuntamiento

### **3.3.3. Fase tercera**

(5-6)<sup>27</sup> De septiembre (2014) hasta febrero (2016): se lleva a cabo el trabajo de gabinete, de reestructuración de contenidos, material etnográfico y retroalimentación de bibliografía leída, de concreción y síntesis de material de trabajo, cuadernos de campo, literatura gris e ideas propias. Se aplica el contraste con la realidad de la hipótesis y las relacionamos con las pruebas empíricas.

### **3.3.4. Fase cuarta**

(7-8)<sup>28</sup> De marzo (2016) hasta mayo (2017): Análisis y tratamiento de datos de la aplicación cualitativa, integración y conclusiones.

---

<sup>27</sup> Contabiliza un año y cinco meses en la fase tercera.

<sup>28</sup> Contabiliza un año y dos meses en la fase cuarta.



Ilustración 5.- Fases temporales del doctorado y aspecto formal de la tesis. Elaboración propia.

### **3.4. Técnicas de investigación**

A lo largo de todo el proceso de revisión bibliográfica acompañamos nuestra investigación con las técnicas de investigación antropológicas: el trabajo de campo, la etnografía, la descripción densa, la observación participante, el grupo de discusión, el análisis de redes sociales y las entrevistas semi-estructuradas. Con ellas nos detenemos a mirar con rigor la organización, el diseño, la promoción y comercialización de actividades turísticas –con el turismo neorrural de trasfondo– realizadas por ciudadanos en su papel de profesionales del turismo, pasando por la organización institucional del patrimonio etnológico y no dejando atrás la estructura empresarial y administrativa de nuestro subsistema estático del sistema funcional del proceso turístico.

#### **3.4.1. Revisión bibliográfica.**

Nuestra metodología lleva detrás un trabajo de campo descriptivo y cualitativo que incluye revisión bibliográfica y documental, etnografía acerca de la experiencia profesional en prácticas de turismo, observación participante y asistencia a seminarios, jornadas y Feria Internacional de Turismo FITUR (2014) llevada a cabo con técnicas de diálogos e interacciones profesionales, entrevistas a personas relacionadas con espacios turísticos: centros de interpretación, alojamientos, agencias de viajes, festivales, rutas gastronómicas o culturales y museos.

En primer lugar, la teoría se estructura en base a una serie de rasgos generales de ambas disciplinas, extraída de revisiones teóricas y manuales disciplinares, comenzando con una incipiente revisión bibliográfica que ha ido aumentando a medida que se ha ido produciendo la investigación, así presentamos como básica la obra realizada por Agustín Santana, (1997) *Antropología y Turismo*, destacando igualmente a Valene Smith (1997; revisada 2002), *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo*. Así como el especialista en turismo y en antropología social Peter Burns, (1999) con su obra *An introduction to Tourism and Anthropology*, asimismo destacamos a Pereiro, Xerardo (2012) y Simonicca,(2001) con sus aportaciones al turismo desde la antropología.

En el ámbito patrimonial, destacamos la obra de la australiana Laurajane Smith (2006), *The Uses of Heritage*, Heinich (2009) *La Fabrique du Patrimoine*, Macdonald (2012)

*Otras formas de musealizar los espacios*, entre otros. Desde el ámbito nacional destacamos en la revisión bibliográfica y documental sobre los conceptos de turismo cultural, patrimonio etnológico y museos, su análisis y problematización teórica autores como Agudo (1997), Fernández de Paz, (2015), Prats (1997).

El marco internacional bibliográfico del turismo destacamos la teoría aportada por el antropólogo MacCannell (1973) con su obra fundamental *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Asimismo, el sociólogo John Urry (1990,1995, 2002), *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Otros autores revisados como Erik Cohen (2005), o Nash (1996) que estudian el turismo como un hecho social total.

De turismo neorrural destacamos desde la Antropología del desarrollo a Escobar (2014) y Crosby (1993;2009) especializado en el desarrollo de áreas neorrurales desde el punto de vista de la ecología medioambiental y el empleo de recursos de forma sostenida, así como a los geógrafos Vera y Marchena (1997, 2011) *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*.

A todo ello le añadimos publicaciones periódicas destacadas como la de la revista PASOS, de Turismo y Patrimonio Cultural, Annals of Tourism Research, Revista de Turismo, Current Issues in Tourism, Tourism Recreation, Research Journal of Tourism and Cultural Change. En Geografía, Investigaciones geográficas, en patrimonio, International Journal of Heritage. En Antropología los artículos de ASANA, Asociación Andaluza de Antropología, entre otras.

Además de la bibliografía explorada en instituciones académicas, hemos acudido a fuentes estadísticas y administrativas cuyos datos hemos examinados como complementarios al análisis cualitativo. Los documentos utilizados con la administración son los programas y planes de dinamización tanto territorial como turística vigentes durante el periodo de investigación, mostrándose a continuación las principales fuentes.

Organismo públicos internacionales:

Organización Mundial del Turismo (OMT/WTO).
Organización de las Naciones Unidas (ONU).
Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)

Organismos públicos nacionales:

Instituto de Estudios Turísticos (IET).
Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
Instituto del Patrimonio Cultural de España.

Organismos públicos autonómicos y locales:

SIMA, Ayuntamientos, Diputación.
Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, IAPH
Conserjerías
Prodetur

Finalmente, dada las características del certificado de profesionalidad que se impartía durante la investigación se optó a analizar aquellos contenidos y procedimientos que se complementan con manuales sobre turismo con un perfil de ciclo formativo de grado superior de la familia profesional de Hostelería y Turismo basado en *La Estructura del Mercado Turístico* y un manual básico *Productos, Servicios y Destinos turísticos* (Romero-Ternero, 2013) basado en la unidad formativa 0073 del modulo formativo MF0266\_3 referido al certificado de profesionalidad Ventas de productos y servicios turísticos.

### 3.4.2. Trabajo de campo: la investigación empírica.

El trabajo de campo es una técnica de investigación básica e imprescindible para conocer y comprender la actividad turística y el patrimonio etnológico porque nos ha hecho ver una cultura desde los ojos de los que la viven, además de la propia observación científica, y la hemos estudiado teniendo en cuenta todo su contexto desde un punto de vista holístico y cognitivo, *“las grandes ideas carecen de sentido sin un asiento sólido en las pequeñas realidades”* (Velasco y Díaz de Rada, 2009:245). *“El planteamiento dialógico de la etnografía exige ir más allá, hacia una auténtica lógica participativa que en lo posible esté atenta a las realidades cotidianas y diversas del mundo de la vida”* (:246).

**El contexto al que nos acercamos no ocurre en el vacío de ideas de las personas implicadas, por lo que resulta idóneo aclarar la asimetría comunicativa que representa posiciones discursivas negociadas, acuerdos implícitos y explícitos, donde la discriminación sobre lo extraordinario o extraño en el trabajo etnográfico corresponde a la investigadora “Así pues, una consecuencia**

*inmediata del extrañamiento es que el etnógrafo se interesa por conocer las circunstancias que hacen que las prácticas sean naturales para los sujetos de la sociedad estudiada, a pesar de ser anómalas” (:217).*

Nuestra exploración enfatiza la relevancia de reconstruir los procesos cognitivos que conducen la identificación social del patrimonio etnológico y que se hallan implicados en el desarrollo de actividades turísticas, en la oferta de turismo neorrural y en la singularidad del territorio. El patrimonio etnológico es un aspecto fundamental en nuestro trabajo de campo y un elemento de consideración científica para ser estudiado como variable y marco de referencia en el sistema turístico, donde tradicionalmente ha sido excluido de los métodos de análisis de la investigación turística.

Esta primera idea articuladora de nuestra tesis doctoral se enlaza con una perspectiva dialógica con los datos extraídos durante la investigación empírica y las relaciones que se producen en nuestra parcela de realidad, esto es, debatir la lectura entre la oralidad y los textos *emic* y *etic*, es decir, aquéllos que han sido contruidos desde la perspectiva de los nativos (*emic*) y aquéllos que constituyen la perspectiva de la investigadora (*etic*) (Santana Talavera, 1997:119)

#### *3.4.2.1. Entrevistas en profundidad o semi-estructuradas.*

Otra de las técnicas antropológicas que hemos utilizados en nuestro trabajo de campo es la técnica estructural: la entrevista semi-estructurada o en profundidad (García Ferrando, Ibáñez, & Alvira Martín, 2003). La relación que se establece con la persona entrevistada es inmediata y nos permite profundizar en el conocimiento, que tanto los profesionales como ciudadanos tienen, sobre lo que es patrimonio etnológico, y así poder observar la relación que se establece con la comercialización de productos y actividades turísticas, según las relaciones y categorías empleadas en su lenguaje y su universo de conocimiento. Es una técnica cualitativa, donde se concede un margen mayor de maniobra a ambos (etnógrafo/a y entrevistado/a) porque pretendemos aprehender lo que es importante y relevante para el informante, el modo en que ve su mundo. Nuestro propósito será formular preguntas significativas que



transciendan el contexto cultural y la experiencia de vida. Con esta técnica estructural indagamos y profundizamos en la realidad a través del lenguaje y la comunicación puesto que el mundo social descansa sobre él. La realidad existe en el lenguaje (Greimas, 1980; Rodrigo Alsina, 1995; Wittgenstein, 1988). Además cumple la función de llevar a cabo una determinada intención con una epistemología concreta que utilizamos para producir conocimiento, y en este caso es una producción de información reflexiva y dialógica. En este sentido el marco epistemológico en el que nos vamos a mover es aquél que tiene presente que, en la investigación social los objetos que investiga son sujetos, que por sí mismo producen relatos de sí mismos, y no son en modo alguno simple representación sino parte de una realidad del mundo social que describen y están enmarcados dentro del contexto en el que producen esa información (Wittgenstein, 1988).

**El guión de base sobre el que hemos trabajado, que está en relación con los límites del propio discurso de la persona entrevistada, ha sido:**

Guión-entrevista semi-estructurada para empresas y organizaciones:

Definir la empresa y su organigrama.
Productos turísticos en la unidad de observación.
Productos propios y/o proveedores turísticos
Conocimientos sobre el patrimonio etnológico (imaginario colectivo).
Relación de actores en la comercialización del patrimonio etnológico.
Medios de comunicación, promoción y comercialización.

Guión-entrevista semi-estructurada para un centro de información turística:

¿Cómo localiza, selecciona, almacena y procesa la información de interés sobre el entorno local? Coméntenos su relación con las tecnologías y redes sociales aplicadas a la oficina de información turística.
¿Qué tipología de fuentes de información turística utiliza? ¿Cómo las actualiza y clasifica? ¿Existen costes? ¿Utiliza técnicas de registro, normas o procedimientos concretos de trabajo para archivar y tener accesible la información turística? ¿Qué metodología utiliza? ¿Trabaja con base de datos?

Guión-entrevista semi-estructurada para el museo etnológico.

¿Su museo que finalidad persigue? ¿Cuál es la estructura organizativa y qué cualificación tiene el personal? ¿Cuenta con un plan viable o financiación? ¿Con qué espacios cuenta? ¿Disponen de un inventario de los bienes que integran la institución?

Estos guiones nos sirven para observar las relaciones que se establecen y las categorías utilizadas en el universo cognoscible de los entrevistados. Teniendo en cuenta que, a través de las redes sociales, y nuestro marco teórico-metodológico, el análisis lo vamos a centrar en las interacciones y comunicaciones intersubjetivas y conflictivas que los entrevistados implicados como sujetos relacionados con el turismo y el patrimonio local establecen en su primera toma de contacto con nuestros interrogantes. Asimismo poner en cuestión el universo manejado en base a la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de 2003 donde ya hemos establecido sus categorías patrimoniales. Deseamos explicar e interpretar si saben sobre este universo de conocimientos, en qué grado, y cómo es manejado dentro de este grupo social o humano de estudio.

#### **3.4.2.2. Observación participante**

La observación participante (Davies, 2002; Guasch, 1997; Velasco & Díaz de Rada, 2009), es una técnica con la que damos cuenta de la presencia de las relaciones sociales establecidas que nos ayuda a encontrar los límites hasta los cuales es razonable alargar nuestras relaciones en el trabajo de campo. Es decir, nuestro enfoque metodológico empírico y analítico con perspectiva emic (el investigador describe e interpreta la unidad de observación) y perspectiva etic (el investigador abstrae analíticamente la unidad de observación) es una base metodológica que necesita de la observación participante como herramienta para abordar la perspectiva de los locales o nativos, sus prácticas sociales e interpretaciones.

La observación sistemática:

**Esta observación define nuestro objeto de investigación y nos permite ir al campo con un esquema prefijado hipotético para poder analizar lo que vayamos observando y posteriormente vincularlo nuestros objetivos e hipótesis teóricas.**

La observación simple:

**Esta observación nos expone los hechos de la realidad de forma espontánea, en el momento preciso en que se producen, cómo se producen y a que llevan las relaciones realizadas por los agentes y profesionales turísticos sin crear condiciones experimentales. Nos daremos cuenta de las rarezas y los hechos que más nos llamen la atención y nos resulten más extraños.**

La observación descriptiva y explicativa.

Dentro de la lógica de la investigación etnográfica, una de las cuestiones que se va a plantear en la metodología de este proyecto de investigación es el esquema planteado por Velasco y Díaz de Rada (2009), en cuanto a lo que, en Antropología, se ha venido a llamar la Descripción densa, que abarca tanto los códigos epistemológicos como la construcción de descripciones en su contexto. *“El supuesto epistemológico de la descripción densa es que ningún aspecto de la cultura, por muy trivial que parezca, constituye un elemento aislado, una vez que aquélla ha comenzado a ser captada en términos significativos”* (:226). El nivel práctico de la descripción densa, que es, el instrumento o artilugio que nos ayuda a rebelar resultados de un modo controlado, y que se encuentra dividido en cinco niveles:

1. La localización.

Para establecer los puentes de sentido entre profesionales y agentes sociales que intervienen en esta investigación, y la comunidad científica, utilizamos los cuatro procesos que sirven para ello y que se encuentran implicados e interrelacionados en la lógica de la investigación etnográfica: describir, traducir, explicar e interpretar (Velasco y Díaz de Rada, 2009). En este caso se lleva a cabo una descripción densa, y por tanto microscópica e interpretativa. Pero esto no quiere decir que vayamos a deshacernos de las estructuras macros que condicionan los niveles micros (el poder, la autoridad y los condicionantes económicos) sino que nuestro énfasis estará más bien en contextualizar la realidad estudiada en el espacio y tiempo de las acciones concretas de los actores sociales.

En cuanto al primer nivel, la localización, los datos deben estar situados socialmente, no pueden ser tratados como datos aislados y fuera de su contexto. La labor investigadora, en este caso de la etnografía, debe ser holística y relacional, con el propósito de mostrar la complejidad de las relaciones que los informantes del estudio mantienen con su conciencia individual, que a su vez, se encuentra mediatizada siempre por la presencia de otros.

## 2. La encarnación.

**En el segundo nivel, la encarnación, consta de señales de aviso, en el sentido de que nos orienta en función de las circunstancias, de quien nos dice qué, en qué momento se nos dice, cómo se dice, es decir recibimos una información negociada y mediatizada, en permanente construcción, ello equivale a evitar una ciencia social sin sujetos y a ofrecer resultados fragmentados.**

## 3. La triangulación.

**En el tercer nivel, presentamos el término que se conoce como heteroglosia bajo otra categoría que Velasco y Díaz de Rada viene a denominar la triangulación. Se aglutina en este nivel una gran concentración de ideas epistemológicas: como el hecho de constatar la información utilizando fuentes diversas de información, para poder llegar a una pauta, y validar la información recogida y, con fines de perspectivismo, para retratar el hecho de que la realidad es el resultado de una multiplicidad de puntos de vistas—una realidad poliédrica—donde participan muchos individuos, donde hay una pluralidad de voces, donde existe una heteroglosia, con voces de expertos, de la persona que investiga y de los informantes.**

## 4. Los datos multireferenciales.

**En el cuarto nivel se encuentran los datos multireferenciales para poder evitar el pensamiento lineal y razonamientos de causas y consecuencias simples. Caer en la trampa de acabar siendo cómplice de la defensa de una especie de racionalidad universal, de cómo deben ser las cosas. La realidad es compleja y laberíntica.**

## 5. La intertextualidad.

**El último y quinto nivel es la intertextualidad –categoría utilizada de la lingüística. Consiste en tratar de que nuestras descripciones recojan los desplazamientos múltiples entre nuestros informantes, entre las diferentes parcelas de su realidad, e identificar puentes de sentido entre esas parcelas de realidad y las muchas encrucijadas en las que se encuentran los informantes que componen la existencia social.**

### ***3.4.2.3. Grupo de discusión***

En el resumen de este capítulo señalábamos que la metodología abarca una descripción densa basada en etnografías del turismo y el patrimonio etnológico, concretada en una aplicación dialógica al proceso de atención a la ciudadanía con carácter longitudinal en dependencia de informantes y un grupo de discusión de doce alumnos trabajadores. Reflexionaremos sobre la existencia de desarrollar conceptos, procedimientos y actitudes en correspondencia a lo requerido según la norma vigente y los discursos formativos oficiales. Las variables teóricas que analizamos se corresponden con el fenómeno del turismo neorrural, con el patrimonio etnológico, y las relaciones socio-profesionales del sistema turístico contemporáneo.

El grupo de discusión con el que trabajamos a lo largo de todo el año se trata de un colectivo de doce alumnos/as quienes aspiran a trabajar en su municipio como guías locales tras la formación de un taller de empleo en el área de turismo. Ellos forman parte de nuestra unidad de observación para abordar la comprensión de los procesos turísticos de una localidad insertada en la nueva ruralidad de Sierra Morena (Sevilla), donde nos aproximamos de forma holística al fenómeno sociocultural, teniendo como base la implementación de dos cualificaciones profesionales del Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre:

- I. La promoción turística local e información al visitante
- II. Guía de turistas y visitantes.

A continuación se muestra en la tabla los perfiles y códigos asignados a la muestra del colectivo de 12 alumnos/as guías locales donde la participación femenina se corresponde a un 66%, y la participación masculina representa un 34% del taller de turismo *Quercus*.

GENTILICIO/ CÓDIGO	SEXO/ FECHA NACIMIENTO	NIVEL ACADÉMICO	DOMICILIO
Cerrera AT-NA TdEQ	MUJER 11/05/86	Enseñanzas de Bachillerato	San Nicolás del Puerto
Cerrera AT-V TdEQ	MUJER 12/07/82	Enseñanzas Universitarias Primer Ciclo	Cerro del Hierro
Morucha AT- VA TdEQ	MUJER 19/03/80	1ª Etapa Educación Secundaria	San Nicolás del Puerto
Cerrera AT-MG TdEQ	MUJER 22/01/70	Enseñanzas de T.G. S.	Cerro del Hierro
Morucho AT-A TdEQ	HOMBRE 12/09/61	1ª etapa Educación Secundaria	San Nicolás del Puerto
Morucha AT-L TdEQ	MUJER 30/08/1962	1ª etapa Educación Secundaria	San Nicolás del Puerto
Morucha AT-M TdEQ	MUJER 02/06/1961	Enseñanzas Título Grado Superior	San Nicolás del Puerto
Cerrero AT-NE TdEQ	HOMBRE 22/03/1988	Enseñanzas Título de Grado Superior	Cerro del Hierro
Cerrero AT- J TdEQ	HOMBRE 21/03/1988	Enseñanzas Título de Grado Superior	Cerro del Hierro
Morucha AT-N TdEQ	MUJER 18/03/1986	Enseñanzas Bachillerato	San Nicolás del Puerto
Morucho AT-D TdEQ	HOMBRE 12/05/1982	Enseñanzas Título de Grado Superior	San Nicolás del Puerto
Alanisense o mojina AT-E TdEQ	MUJER 17/02/1988	Enseñanzas Título de Grado Superior	Cerro del Hierro

#### 3.4.2.4. Análisis de redes, contenidos y discursos.

Nosotros estudiamos el turismo y el patrimonio etnológico para conocer cuál es nuestro sistema de relaciones, puesto que no nos valdría afirmar que todo se relaciona con todo de cualquier forma. Nuestro sistema de relaciones está limitado por la experiencia turística en relación con lo etnológico y la conjugación de profesionales dadas en la unidad que venimos observando. *"Con frecuencia sucede que las personas ajenas definen la realidad social de manera simple y cartesiana y que los miembros de esa misma realidad elaboran definiciones más complejas y matizadas. Los conceptos relevantes que se obtienen del empleo de la observación participante, tienen que ver con el sentido con*

*que los miembros los emplean en la vida cotidiana. Se trata, en suma, de conceptos definidos de forma etnometodológica"* (Guasch, 1997:36). Del mismo modo hemos realizado los siguientes análisis:

- Análisis e interpretación de los discursos y contenidos en la realización del DAFO (herramienta de marketing) de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.
- Análisis e interpretación de los discursos y contenidos en la realización del inventario de recursos turísticos de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.

Nº	GRUPO/FECHA	Nº GUIAS LOCALES	PROGRAMA/ FECHA DE ACTUACIÓN	CONTACTO
1	Benacazón (Sevilla , Andalucía)	4	"Conoce tu provincia", de Prodetur (Sevilla , Andalucía) Miércoles 20-03-14	1 técnico turismo de Prodetur
2	Villharta (Córdoba, Andalucía)	4	Ayuntamiento Villharta (Córdoba, Andalucía) Sábado 06-04-14	1 técnico turismo del Ayuntamiento
3	Pilas (Sevilla , Andalucía)	4	"Conoce tu provincia", de Prodetur (Sevilla , Andalucía) Jueves 10-04-14	1 técnico turismo de Prodetur
4	Osuna (Sevilla , Andalucía)	4	"Conoce tu provincia", de Prodetur (Sevilla , Andalucía) Viernes 25-04-14	1 técnico turismo de Prodetur
5	Carrión de los Céspedes (Sevilla , Andalucía)	3	"Conoce tu provincia", de Prodetur (Sevilla , Andalucía)	1 técnico turismo de Prodetur

- Análisis e interpretación de los discursos y contenidos en la realización de prácticas profesionales de rutas turísticas en San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.

**Análisis e interpretación de los discursos y contenidos en la realización de actividades y eventos del municipio.**

**Con el fin de analizar el patrimonio y los museos etnológicos en el inventario de recursos turísticos de nuestra selección se observa la mirada colectiva (Heinich, 2009) del grupo de discusión con el que hemos trabajado, de informantes principales y del entorno social a través del método etnográfico (para abstraer conclusiones antropológicas/holísticas comparando la realidad**

**con la ficción del mundo imaginario del turismo) y registrado fichas de inventario de recursos turísticos.**



Parque Natural Sierra Norte de Sevilla ( 2013-2014)				
P.Et. = Patrimonio Etnológico				
Nº	ANÁLISIS DE REDES			LOCALIZACIÓN
1	Camping Batán de las Monjas, informantes SNPTO- BM	Directora Alumnos-trabajadores	Empresas alojamiento observadas identificar el concepto de P.Et desde niveles prácticos.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
2	Ruta Vía Verde - Cerro del Hierro informantes SNPTO- VV	Biólogo/cerrero Alumnos-trabajadores	Recurso etnológico: materia prima analizado y valorado.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
3	Camping El Martinete informantes SNPTO- M	Director Alumnos-trabajadores	Empresas alojamiento observadas identificar el concepto de P.Et desde niveles prácticos.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
4	Centro de Interpretación El Robledo – Información , informantes SNPTO- R	Conservadores e información al visitante y turista Alumnos-trabajadores	El servicio de información turística: observar la cohesión y organización entre la cooperación pública – privada.	Constantina (Sevilla)
5	Centro de la Naturaleza El Remolino – Alojamiento , informantes SNPTO- RE	Directora Alumnos-trabajadores	Analizar la Información e interpretación del concepto de patrimonio etnológico. Empresas alojamiento observadas identificar el concepto de P.Et desde niveles prácticos.	Cazalla de la Sierra (Sevilla)
6	Hotel Posada del Moro, informantes SNPTO- PM	Directora y recepcionista – Madre e hija Alumnos-trabajadores	Empresas alojamiento observadas identificar el concepto de P.Et desde niveles prácticos.	Cazalla de la Sierra (Sevilla)
7	Las Navezuelas – Alojamiento , informantes SNPTO- N	Director Alumnos-trabajadores	Empresas alojamiento observadas identificar el concepto de P.Et desde niveles prácticos.	Cazalla de la Sierra (Sevilla)
8	Organización I Edición Ruta Tapa Invierno San Nicolás del Puerto	Personal del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto Locutor Radio Sierra Norte Dueños de bares/restaurantes Contacto con habitantes de otros pueblos de la sierra Demanda turística	Turismo gastronómico Servicios y actividades en el medio neorrural. El P.Et se instrumentaliza o no en torno a la realidad neorrural turística.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)

		Alumnos-trabajadores		
9	Itinerario Patrimonial de San Nicolás del Puerto	Alumnos-trabajadores de otros talleres: Peñaflor y Constantina. Alumnos-trabajadores	Servicios y actividades en el medio neorrural. El servicio de información turística. Evaluar los efectos en cuanto al conocimiento y tratamiento del patrimonio en la localidad	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
10	Ruta Cultural Visitas profesionales	Demanda turística PRODETUR Ayuntamientos. Alumnos-trabajadores	Promoción turística e información al visitante. El guía local de turistas y visitantes. Evaluar los efectos en cuanto al conocimiento y tratamiento del patrimonio en la localidad	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
11	Visita a la Ermita – La Cruz de la encina	Alumnos-trabajadores	Inventariar recursos turísticos - explorar su asociación con el P. Etn. como materia prima .	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
12	FITUR*	Sector a escala micro-macro Alumnos-trabajadores	Promoción de la Sierra Norte de Sevilla, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.	IFEMA Institución Ferial de Madrid (Madrid)
13	Ruta sendero de las dehesas	Alumnos-trabajadores	Recursos turísticos. Analizar narrativas y discursos en la enseñanza-aprendizaje.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
14	Festival de Cortos de Terror y Fantástico "La Vieja Encina"	Personal del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto Locales Demanda turística Alumnos-trabajadores	Nuevas tendencias: semiótica turística hacia la reinterpretación del lenguaje y las imágenes como forma de comunicación: webs, blogs, redes sociales y multimedia	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
15	Itinerario patrimonial de San Nicolás del Puerto (II)	Alumnos-trabajadores Locales	Servicios y actividades en el medio neorrural. Recursos turísticos y patrimonio etnológico. El ciudadano como profesional.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
16	Agencia de viajes Sierra Sol Informantes SNPTO- SS	Directora Personal punto de información turística local Alumnos-trabajadores	Las empresas de intermediación turística. Redes socio-profesionales e institucionales que caracterizan las diferentes dimensiones socioculturales del turismo	Constantina (Sevilla)
17	La Cartuja de Cazalla de la Sierra - Centro de Cultura contemporánea BIC Informantes	Dueña y mecenas. Alumnos-trabajadores	Infraestructura turística Alojamiento y centro cultural. Redes socio-profesionales e institucionales que caracterizan las diferentes dimensiones socioculturales del turismo	Cazalla de la Sierra (Sevilla)

	SNPTO- CC			
18	Jornada “El turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla. Nuevos retos”	Alcalde de Alanís Técnicos de la Junta de Andalucía CADE Gestores de turismo hostelero local Alumnos-trabajadores	Promoción y comercialización de la Sierra Norte de Sevilla. Estudiar la dimensión sociocultural así como la estructura socio-profesional del turismo. Narrativas y discursos	Alanís de la Sierra (Sevilla)
19	Casa <i>Neorrural</i> Valdevacas Informantes SNPTO- VAL	Gestor de turismo hotelero Alumnos-trabajadores	La oferta turística y su vinculación con la comercialización y promoción turística. Marcas.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)
20	I Encuentro de alumnos de Talleres de Empleo de Turismo	Alumnos-trabajadores. Profesores y directores de talleres	Eventos promocionales en materia de turismo neorrural. Narrativas y discursos patrimoniales.	Salón de usos múltiples municipal Albaida del Aljarafe (Sevilla)
21	Jornada de desarrollo sostenible en Geoparques	Director del Parque Locales	Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Centro Junta de Andalucía. Narrativas y discursos patrimoniales.	Centro de Visitantes de El Robledo Constantina (Sevilla)
22	Ruta turística Alanís de la Sierra / Visita a la oficina de información turística	Guía local Personal de la oficina de información turística Alumnos-trabajadores	Promoción turística e información al visitante. Estudiar la dimensión sociocultural así como la estructura socio-profesional del turismo.	Alanís de la Sierra (Sevilla)
23	Ruta turística de Constantina	Alumnos-trabajadores Locales	Promoción turística e información al visitante. El guía local de turistas y visitantes. El ciudadano como profesional.	Constantina (Sevilla)
24	Ruta turística de Guadalcanal	Alumnos-trabajadores Locales	Promoción turística e información al visitante. El guía local de turistas y visitantes. El ciudadano como profesional.	Guadalcanal (Sevilla)
25	XII Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: <i>la mejor pesadilla del turismo.</i>	Personal del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto Locales Demanda turística Alumnos-trabajadores	La promoción turística. Evento enmarcado en el proyecto del centro Guadalinfo de San Nicolás del Puerto “Progreso y Promoción de la Sierra Norte de Sevilla”. Premio progreso a la innovación turística. Gamificación.	San Nicolás del Puerto (Sevilla)

NORTH YORK MOORS				
Nº	ANÁLISIS DE REDES			LOCALIZACIÓN
1	Maritime Heritage Center	Director Marinero	Institución del museo etnológico como instrumento universal	Scarborough, York, UK
2	Tourism Manager	North Yorkshire Area Director Moors and Coast. Welcome to Yorkshire.	Valoración de sus museos y productos turísticos ofertados en relación con el patrimonio etnológico.	Scarborough, York, UK
3	Whitby Museum	Archivista Coordinadora de actividades Voluntarios	Institución del museo etnológico como instrumento universal	Whitby, York, UK
4	Bech Isle Museum	Fundador Director Voluntarios	Institución del museo etnológico como instrumento universal	Pickering, York, UK
5	York St. John University	Professor: culture studies Professor: languages studies Professor: business school Professor: culture, performing Arts and Theatre Studies. Professor: theology Dpt. Fishing communities activities	Valoración local del patrimonio etnológico de áreas rurales de York	York, UK
6	University of York	Professor of Cultural Anthropology and Museology. Professor: Director of the Cultural Heritage Management MA programme and Director of the Centre for Applied Heritage Studies (CAHSt).	Valoración local del patrimonio etnológico de áreas rurales de York	York, UK
7	Tourism Office	Tourist information point staff	Valoración local del patrimonio etnológico de áreas rurales de York	Pickering, York, UK Scarborough, York, UK Whitby, York, UK
9	City of York Council	Communities & Neighbourhoods Communities, culture and public Realm: culture&tourism.	English Heritage and Tourism Organization	Welcome to Yorkshire Visit York Moorlands North York

#### ***3.4.2.5. Ficha de inventario de recursos turísticos***

Valoramos los recursos de la zona con o susceptible de poseer valor etnológico y productos o actividades turísticas aportando un mayor conocimiento del propio territorio y su patrimonio. En la representación turística de museos y patrimonio etnológicos utilizamos tanto el análisis de contenido como la interpretación semiótica (Vicente Mariño, 2009) de revistas, folletos, webs, blogs. La primera técnica nos permite catalogar el material promocional para su comercialización turística tomando como variables predeterminadas los recursos turísticos asociados a nuestra unidad de observación y la segunda nos permite analizar e interpretar los significados que se encuentran en el material utilizado. De esta manera el método nos permite cuantificar las fuentes utilizadas y observar la construcción social de sus cualidades. La siguiente tabla muestra el formato de ficha con el que hemos trabajado y evaluado los recursos turísticos de uno de los municipios de nuestra unidad de observación:

FICHA DE INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS			
Nombre del recurso			
Grupo :		Tipo:	
Ubicación/foto/ mapa			
organismo responsable:			
breve descripción:		precios:	
Infraestructura (valora de 1 a 5) ver <u>anexo 1</u> .			
Nota. Siendo 1 puntuación mínima y 5 la máxima en cuanto a su a condicionamiento y uso.			
Accesos:		Conservación:	
Vías de evacuación:		Iluminación:	
Adaptación a discapacitados:		Horarios de apertura:	
Señalización:		Servicios de información:	
aparcamientos:		Servicios de audio guía:	
Mejoras posibles y comentarios al apartado:			
Empresas y servicios turísticos en el entorno (valora de 1 a 5) ver <u>anexo 2</u>			
Alojamientos:		Actividades complementarias:	
Restauración:		Guías turísticos:	
información turística:			
Mejoras posibles y comentarios al apartado:			
valoración del recurso (valora de 1 a 5)			
Unicidad:		Concentración:	
Valor intrínseco:		Carácter local:	
Notoriedad:			
Público	- directo:		
objetivo	- indirecto:		
Mejoras posibles y comentarios al apartado:			
Se complementa con otros recursos:			
Normativa que afecta:			
Observaciones			
Fecha de recogida de información/ fotos del recurso/autoría			
Anexos			

## ANEXO 1

<b>Análisis de las infraestructuras como núcleo turístico con respecto al recurso turístico inventariado</b>
1. Infraestructura de transporte
Carreteras
Estaciones de autobuses/Aeropuertos/Estaciones de tren
Sanidad
2. Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio
Teatro/ Polideportivos

## ANEXO 2

<b>Elementos característicos del turismo neorrural en torno al recurso inventariado</b>
1. Recursos turísticos.
2. Infraestructuras turísticas en el núcleo turístico
3. Análisis de las empresas turísticas en el núcleo turístico
4. Otros elementos

Tipos de recursos turísticos:

- I. Grupo 1. Recursos naturales
- II. Grupo 2. Recursos históricos, artísticos y patrimoniales<sup>29</sup>
- III. Grupo 3. Empresas, centros industriales, centros científicos y técnicos
- IV. Grupo 4. Eventos
- V. Grupo 5. Recursos complementarios

---

<sup>29</sup> La inclusión del patrimonio etnológico en este grupo es nuestra. No se consideraba en su versión original asociado a la categoría patrimonio. *Estructura del mercado turístico*. Pág. 199

### ***3.4.2.6. Clasificación adoptada del patrimonio etnológico para el inventario de recursos turísticos.***

Por regla general, las categorías patrimoniales observadas son las que se encuentra bajo los criterios de la Convención de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial de 2003 estableciendo la siguiente numeración:

- i. Tradiciones y expresiones orales
- ii. Artes del espectáculo
- iii. Prácticas sociales, rituales y festividades
- iv. Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo
- v. Técnicas propias de la artesanía tradicional.

No obstante, en la observación realizada en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, teniendo en cuenta los mecanismos legales según la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía el eje de clasificación de los inmuebles declarados bien de interés cultural que incluimos en nuestra metodología y ubicados en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla son los que enumeramos a continuación:

Monumentos de interés etnológico: iglesias, castillos, murallas, cartujas, ermitas, capillas (se correspondería, por regla general, con la categoría (3) de la Unesco<sup>30</sup>: prácticas sociales, rituales y festividades).

Conjuntos históricos de interés etnológico (se correspondería, por regla general, con la categoría (3) de la Unesco: prácticas sociales, rituales y festividades.)

Sitios Históricos vinculados con el pasado y las tradiciones, con las creaciones culturales o de la naturaleza. (Se correspondería, por regla general con la categoría (4) Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo).

Lugares de interés etnológicos: parajes espacios, construcciones o instalaciones asociadas a formas de vida, cultura, actividades y modos de producción propios del pueblo andaluz. (se correspondería por regla general con las categorías (3) de la Unesco: prácticas sociales, rituales y festividades; (4) Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo; y 5) Técnicas propias de la artesanía tradicional).

---

<sup>30</sup> Más adelante en la parte teórica veremos esta clasificación.



#### 4. EL CONTEXTO DE LA ANTROPOLOGIA DEL TURISMO EN LA REPRESENTACION DE LA CULTURA LOCAL.

La Antropología del Turismo nos aporta una contribución, tanto teórica como metodológica, ineludible para el estudio de las dimensiones que caracterizan al turismo como un sistema abierto (Santana, 1997,2003; Burns, 2002). Desde esta disciplina logramos un acercamiento a los marcos de referencias sociales y culturales de un sistema permeable, que nos hace comprender sus múltiples significaciones, basadas en complejas relaciones de prácticas turísticas y expresión de los discursos textuales y orales sobre el patrimonio etnológico.

El antropólogo Agustín Santana (1997,2003) considera que las premisas en que se apoyan los estudios antropológicos del turismo son, entre otras, que el turismo es una actividad consumidora de las culturas locales y una especialidad a estudiar de manera conjunta e interrelacionado con otros análisis realizados sobre el mismo:

*“¿Cómo estudiamos, por ejemplo, los efectos de la actividad turística sobre la cultura material sin tener en cuenta los factores simbólicos y económicos asociados a la misma? ¿Cómo lo hacemos con la imagen real de un destino, sin valorar la percepción de sí mismos, el reconocimiento como grupo y la organización que puedan tener los locales?” (Santana, 1997:16).*

*“...no considero que la re-interpretación local de un paisaje o un rasgo cultural para la creación y venta de un producto turístico pueda tomarse como una alienación o una depravación de un pueblo y/o su cultura, antes bien debe ser tomada como una importante adaptación para explorar un nuevo recurso productivo” (Santana, 2003:121).*

---

Por su parte, otro autor reconocido en antropología del turismo, Burns, (1999 [2002; 2005]), aporta las siguientes ideas claves en cuanto al turismo como sistema y fenómeno social conectado al proceso cultural que provoca reacciones, positivas o negativas, en el mismo:

*“While tourism can be seen as an industry (or a set of interlinked industries) it is also a complex set of social phenomena; For the purpose of understanding it however, it is best approached as a system.*

*The systems approach forces us into thinking about tourism as being connected with society and cultural process not merely as an economic process; (and)*

*If tourism is the conversion of dreams then questions must be asked about what sort of dreams and whether or not the conversions will create, ameliorate or irritate cultural tensions” (Burns, 2005:33)*

---

Un tipo específico de cambio cultural, especialmente atendido por la antropología del turismo, es la denominada aculturación. Ésta hace referencia específicamente a los procesos y acontecimientos que provienen del encuentro de dos o más culturas, y en principio, por definición, todas las culturas implicadas se verán afectadas. Sin embargo, dependiendo siempre del tipo de desarrollo turístico, los múltiples análisis demuestran que, en este caso, concreto, la relación que se da entre las culturas que se encuentran es asimétrica (Santana, 1997).

#### **4.1 Orígenes de la Antropología del Turismo.**

Tradicionalmente, la concepción del turismo, tras la Segunda Guerra Mundial, abrió un camino hacia la cosificación de su realidad, por su penetración como fenómeno social dentro del desarrollo capitalista hacia su mercantilización: *“el periodo que transcurre entre 1950 y 1973, puede considerarse como «el gran boom turístico»* (Vogeler Ruiz, 2004:25). Tanto es así que,...*“Muchas publicaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), entre otras, dan buena cuenta de su estable crecimiento desde la Segunda Guerra Mundial.*” (Jafari, 2005:40).

Durante aquel periodo, en 1963, nace, pues, el primer artículo sobre antropología del turismo: *“Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village”* (Nuñez, 1963). Desde la Universidad de California en Berkeley, Estados Unidos (Nash, 1981; Hernández, 2006-2015b; Pereiro, 2010). Se basa en el proceso denominado de aculturación... *“No hay duda de que el trabajo de Núñez supuso un paso adelante en la consideración del turismo como un legítimo objeto de estudio antropológico por su relevante papel como agente de cambio.”* (Hernández, 2015b).

Al trabajo de Núñez le siguen las primeras publicaciones que visibilizan las preocupaciones sobre este fenómeno desde una perspectiva antropológica las de Smith (2001; 1992[1977;1989]). Esta antropóloga dio cuenta de que sus colegas los antropólogos habían observado el creciente impacto del turismo, pero sin embargo sus trabajos e investigaciones no llegaron a publicarse, entendiéndose el turismo materia científica o de investigación fuera de los círculos académicos (Torres Lezema, V. y Araujo Bocanjel, 2013). En el libro *Anfitriones e Invitados: antropología del turismo*, por ejemplo, aborda el estudio de la variación cultural que viene aparejada con el turismo como uno de los ejes de análisis (Smith 1989). Esta obra es una de las primeras compilaciones de la disciplina antropológica cuyo objeto de estudio era el turismo. Por otra parte, otros autores a destacar Pi Sunyer (1977), Graburn (1983), Cohen (1984), o los estudios antropológicos de Nash (1996) sobre las prácticas del turismo imperialista. MacCannell (1976-2003), Santana (1997), Urry (1999), Jafari (1986-1987-1988), Burns (1999), entre otros, la gran mayoría norteamericanos, siendo a partir de ahí cuando se abre camino para reconocer que hace falta mirar al turismo desde un enfoque antropológico, que permita comprenderlo e interpretarlo más allá de una entidad aislada y cosificada para su venta.

Con el inicio de estas preocupaciones y la incursión de más científicos sociales en la investigación, la antropología del turismo está presente como materia académica y objeto de estudio desde finales del siglo XX, ya no solo en los Estados Unidos.

*“La investigación ha revelado que el fenómeno es un hecho social total en el sentido propuesto por Mauss (1979), porque comprende amplios dominios de la cultura (económicos, sociales, ecológicos, políticos, urbanísticos, simbólicos...), y alcanza una dimensión que ya es prácticamente planetaria” (Hernández-Ramírez, Pereiro Pérez, & Pinto, 2015:277).*

---

Esta incursiones y estudios científicos van avanzando como tácticas de respuestas en forma de comportamiento científico (Kuhn, 2010) un camino para desarrollar lo que se conocen como plataformas teóricas o escuelas de pensamiento: apologética, precautoria, adaptativa y científico-céntrica (Jafari, 2005). Cada una de ellas busca legitimarse a través de sus propuestas estratégicas de lo que debería ser o es el turismo, actualmente *“otra parece estar emergiendo, la Plataforma de Interés Público”* (:45).

Desde finales de los años 70 ya se empezaba a vislumbrar una floreciente producción hacia los estudios antropológicos del turismo. En efecto, cuando Nash publicó su artículo “*Tourism as an Anthropological Subject*” en 1981, enunciaba que: “*THE ANTHROPOLOGICAL STUDY OF TOURISM is still in its infancy, but enough work has been done (see, e.g., the compendiums of Cohen 1979a, b; de Kadt 1979; Farrell 1977a; Finney and Watson 1975; Knox and Suggs 1979; Smith 1977a, 1978a, b, 1980a) to permit a critical assessment of anthropologists' thinking about this fascinating subject.*” (Nash, 1981:461).

Estos investigadores van más allá del paradigma del conocimiento que permanece solo centrado en el campo de la economía, básicamente, y de administración de empresas turísticas *per se*, monopolizado principalmente por el estudio del mercado turístico, estructuras, operaciones y procesos de producción de marketing y/o gestión de productos turísticos para centrarse únicamente en los beneficios económicos.

En esta misma línea Burns, manifiesta que:

*“Tourism is more than a collection of business transactions, a process, or set of impacts. It is a complex assortment of systems that includes economic, built and natural environments, ownership patterns, relationships between generating and receiving countries, and the relationship between the locale in which tourism takes place and wider society.”* (Burns, 2002).

---

Desde nuestro punto de vista esta nueva visión de mirar al mundo del turismo permite a los académicos y científicos sociales abordar análisis socioculturales sobre este fenómeno desde una perspectiva que abarca nociones como autenticidad, significados culturales en juego, dinámicas tradicionales, estereotipos, encuentros, simbología, entre otras, para ir más allá de una aportación pecuniaria o rentabilidad económica. Nociones que desde la realidad ante la que vivimos, entendemos que nunca antes han sido cuestionadas, por regla general.

De hecho, Stronza, (2001) comenta con respecto a la Antropología que: “*Using the lens of tourism, anthropologists have asked many questions*”. Ante tal fenómeno, la misma autora señala precedentes y cuestiones preliminares de los siguientes autores:

*“...What are the cross-cultural meanings of work and leisure (MacCannell 1976; Nash 1981, 1996)?*

*What are the connections between play, ritual, and pilgrimage (Cohen 1972, Graburn 1983, Turner 1982)?*

*What are the dynamics and impacts of intercultural contact between tourists and locals (Machlis & Burch 1983, Núñez 1989, Rossel 1988, Silverman 2001)?*

*How is culture represented in tourist settings, and how is it perceived (Adams 1984, 1995; Bruner 1987; Bruner & Kirshenblatt-Gimblett 1994; Urry 1990)?*

*How are cultural traditions changed or reinvented over time to match tourist expectations (Bendix 1989, Gamper 1981, Leong 1989), and what can distinguish the genuine from the spurious (Boorstin 1964)?*

*How and why are ethnic stereotypes constructed and manipulated for tourism (Cohen 1979, Desmond 1999, MacCannell 1984, Van den Berghe 1994)?*

*How do indigenous societies change as they become integrated with the tourism market (Mansperger 1995, Seiler-Baldinger 1988)?*

*How do values about culture change once they are commodified (Cohen 1988, Greenwood 1977), and how do values about nature change (Davis 1997, Groom et al 1991, Orams 1999)?*

*How can conserving natural areas and cultural traditions for tourism lead to benefits for local communities (Eadington & Smith 1992, Honey 1999, Lindberg 1991)?*

*What are the relations of power in the context of tourism that determine who wins and who loses (Stonich 2000, Young 1999), and why is local participation relevant to the success of tourism (Bookbinder et al 1998, Wunder 1999, Epler Wood 1998)?*

*In seeking to answer these and other questions, many anthropologists have made tourism the main focus of their interpretation and analysis.” (2001: 261-262).*

---

En el comienzo del siglo XXI, autores como Santana (2002;2007;2003), Simonicca (2007), Barreto (2007), Pereiro (2012), Jafari (2005), MacCannell (2003), Urry (2002),

encuentran en la antropología del Turismo un modelo a seguir como marco teórico abierto y dinámico al discurso productivo, para conocer mecanismos globales en contextos locales, implicaciones socioeconómicas y políticas, componentes simbólicos insertos en la práctica del turismo, axiomas y normas presentes en las conductas de los turistas *que consumen cultura* e inducen a la construcción de planificaciones y direcciones estratégicas para el turismo.

En 2005, Jafar Jafari señala en uno de sus artículos que: *“Este nuevo campo de actividad y su correspondiente y rápida transformación en una disciplina científica son considerados hoy por muchas comunidades científicas del ancho mundo como un área legítima e importante para la investigación.”* (2005:40).

En relación a estos precedentes de tradición academicista, dedicados a la investigación, Lagunas (2007) llama la atención sobre tal bagaje y solidez en cuanto a lo que significa el estudio del turismo:

*“La antropología del turismo, [...] está llegando a su mayoría de edad una vez vencidas las resistencias de los núcleos duros del sector del saber académico, los cuales la despreciaron con un ejercicio de frivolidad poco valioso. El turismo, inicialmente visto como un objeto de reflexión periférico a la antropología, merece ser tratado como un fenómeno de mayor importancia a causa del creciente tamaño de los flujos de población y los capitales envueltos, y debido a que es uno de los mayores espacios en los cuales el encuentro y la hibridación cultural toman su lugar.”* (:147)

---

Con relación a lo vital y trascendental del turismo como objeto científico de la Antropología, Graburn (1983) nos ilustra igualmente haciendo hincapié en la relevancia del fenómeno turístico en el mundo moderno, sobre todo entre las ciencias sociales, las administraciones, los operadores del turismo, los organismos y empresas privadas, y las propias culturas como destinos. A esto hay que añadir que lo importante es la repercusión en las culturas, ante todo porque son lugares vividos y sentidos por los autóctonos: *“Life is lived in places by people; they invest places with meaning. Professionals and politicians have seemed blind to both”* (Schofield, J. & Szymanski, 2011:14).

En esta misma línea, los antropólogos Nash y Smith afirmaban en la década de los 90 (Nash & Smith, 1991) que el turismo venía siendo un hecho social que se reproducía en muchas culturas y era importante en la vida de las personas de los pueblos contemporáneos. Poco después, las nuevas tendencias de principios del siglo XXI, el turismo es un fenómeno sociocultural imposible de ignorar (Pereiro, 2009) por la antropología y por el pensamiento contemporáneo.

Sin embargo, la visión posmoderna sigue aún considerando los estudios turísticos como una disciplina a rechazar (Tribe, 1997) y además está totalmente copada por su función instrumental, lo que hace aún ver el turismo en términos de rentabilidad económica únicamente. La era posmoderna del turismo es *“una en la cual el poder y el conocimiento entran en contacto entre sí como nunca antes”* (Lechte 1994:247, citado en Tribe, 1997:65).

#### **4.2 La visión antropológica del Turismo.**

Si queremos conocer la bondad de presentar una visión antropológica del turismo la primera cuestión que surge es avanzar hacia su entendimiento desde la crítica constructiva, reflexiva y holística (Santana, 1997; Pinto y Pereiro, 2010, Hernández, 2012) para preguntarnos qué significa generar conocimiento en los estudios antropológicos del turismo y cómo podemos ayudar a transformarlo en algo mejor a través de las conclusiones de los resultados de nuestras investigaciones.

Desde este contexto, el fenómeno de estudio aquí planteado muestra el tema-problema mostrando su inmensa complejidad, dinámica y diversidad con la idea de conectar discursos, vincular pensamientos, experiencias que den lugar a un conocimiento de la realidad lejos de una ciencia estanca o descontextualizada de sus valores o cosmovisión. Es necesario también hacer hincapié en lo que se ha dado a llamar *“el giro crítico del turismo”* (Tribe, 2007: Ateljevic, 2014) profundizando en su análisis desde las relaciones humanas y la dialéctica.

Desde este estudio antropológico del turismo queremos cuestionar el campo de estudio que se ha conceptualizado como el negocio del turismo. Es decir, mirado desde el punto de vista de la preparación empresarial. O, con estudios profesionales específicos bien sea técnicas empresariales relacionada con la hostelería, agencias de viajes, organizadoras

de congresos, etc., o bien áreas de atención al turista en puntos de información o guías. Sin embargo, son muchos los autores que justamente indican que el turismo es mucho más Jafari, (2005), Tribe, (1997), (Tovar, 2015) . Por ejemplo Jafari, afirma que *“el turismo es más que una industria —aunque tantos aún lo vean de esta forma limitada— y su actual administración por políticos y tecnócratas para quienes el turismo no es más que mercadeo y promoción no sirve ”* (2005:54). De la misma forma, hay que señalar que estos autores critican tanto la fijación por *la cuenta de resultados* y el margen de los beneficios derivando en implicaciones más allá de cuestiones mercantiles, es decir, razones sobre la epistemología del turismo, el hacer científico y crítico del turismo.

Consecuentemente, el estudio del turismo contemporáneo llama nuestra atención para ir más allá de la operatividad técnica y/o superar la llamada cultura empresarial turística con la finalidad de detectar e interpretar nociones antropológicas incrustadas en este fenómeno: ritos de pasos (Van Gennep, 2008); tiempo sagrado frente al tiempo cotidiano (Durkheim, 2007; Jafari, 2007); imágenes y performances, (Augé, 1998), patrimonio etnológico (Fernández de Paz, 2011-2015; Agudo, 1997-1999-2012; Hernández, 2010-2013; L. Smith,1998); singularidad, sostenibilidad, desarrollo (Hernández, 2006-2008; Escobar, 2007); modernidad, desplazamientos de población y movilidad cultural de las sociedades contemporáneas, consumo (Canclini, 2005; Lagunas, 2007; Lash y Urry, 1994; Baudrillard, 2009); glocalización (Robertson, 2012, Moreno 2002; Delgado 2002); consumo de signos y significados (Bourdieu, 2008); tradiciones y sus orígenes inventados (Hobsbawm, E. J. & Ranger, 1999); simbología (Turner,1990).

Hernández (2012) nos señala que la antropología como contribución:

*“nos aproxima a la realidad concreta del espacio turístico donde interactúan actores e instituciones de forma dinámica, a sus negociaciones y conflictos, así como a los cambiantes discursos sobre el espacio y a las estrategias del poder para que se legitimen e interioricen los discursos dominantes”* (2012:132).

---

El turismo, como venimos afirmando, es un sistema abierto, procesual y además es un agente de cambio. Nosotros entendemos la legitimidad de esta disciplina por el calado o peso que supone la comprensión e interpretación de conflictos, virtudes, igualdades y diferencias en las transformaciones culturales para llegar a lo inteligible del fenómeno turístico, por lo tanto, es fácil estar de acuerdo en que el turismo: *“puede ser analizado desde una perspectiva antropológica debido a la magnitud de las transformaciones que*



*ha sido capaz de generar en grupos sociales completos, llegando a reorganizar e incluso desestructurar el orden social de poblaciones y culturas de todo tipo.”* (Cala, 2003: 179).

#### **4.3 Voces antropológicas sobre el turismo desde el Sur de Andalucía, España.**

Esta temática viene apoyada por la lectura de *“Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la antropología del turismo en Andalucía”* de Hernández-Ramírez (2012) puesto que en ella se realiza un diagnóstico sobre las implicaciones culturales que el turismo ejerce en Andalucía. Asimismo, señala cómo la Antropología ha realizado estudios sobre dicho fenómeno en tres áreas andaluzas: la costa, la urbana y la rural. El foco de su estudio lo dirige a la lógica economicista o turístico-céntrica que busca un objetivo puramente mercantil en base a la doctrina económica del crecimiento ilimitado.

Para llegar al estado del arte de los estudios antropológicos del turismo *en Andalucía por andaluces*, nos acercarnos en primer lugar a las décadas 70-80-90 donde apareció y se desarrolló consecutivamente ese *boom* turístico de masas lo que se conoce como *“La Horda Dorada”* (Turner & Ash, 1991) en la Costa del Sol (Málaga). En este andar por el desarrollo del turismo no podemos por menos que comentar la generación de ciertos desencadenantes socioeconómicos, medio-ambientales y socioculturales que llevaron a *escasos* antropólogos a realizar trabajo de campo y etnografías sobre este fenómeno social (Galán, Martín, Ruiz y Mandly, 1977<sup>31</sup>; Mandly, 1983<sup>32</sup>; Nogués, 1996<sup>33</sup>).

El contexto donde se desarrollaron la mayoría de estas semillas científicas se enmarca desde el paradigma, a favor, de la teoría de la modernización o turístico-céntrica (plataforma apologética), y, en contra, de la teoría de la independencia (plataforma precautoria). En la primera se sacraliza el desarrollo y el progreso, mientras que en la segunda se critica la sobreexplotación de recursos y el servilismo. Estos antropólogos andaluces defendían la teoría de la independencia, *“la cual sostiene que el turismo es una industria neocapitalista que mancilla todo lo que toca, destruye el mismo objeto de su deseo y perpetúa el círculo vicioso del subdesarrollo en el sur y el desarrollo en el norte”* (Hernández, 2006).

---

31 Citado en Hernández-Ramírez, (2015:7).

32 Citado en Nogués Pedregal, (2009:46).

33 Citado en Barretto, (2007:72).

Tras estas primera pesquisas investigadoras, el turismo como objeto de estudio en Andalucía se ralentizó, ausentándose los antropólogos autóctonos o foráneos, en líneas generales (Bautista, 1989), y si bien es cierto que la Antropología “*ha desaprovechado mucho esfuerzo tratando de discernir si el turismo es una bendición o una plaga.*” (Nogués Pedregal, 1995 s/p).

Andalucía ha sido *antropogilizada* por el litoral (Mandly, 1977-2008; Nogués, 1994-1996-2001-2007; Provansal, 1993; Valcuende, 2007), por el interior rural (Escalera, 2011; Merinero y Zamora, 2009-2011; Hernández, 2011; Fernández de Paz, 2006; Ruíz y Hernández, 2007), por lo urbano (Alcantud, 2007; Hernández, 2008) a medida que han ido pasando las décadas<sup>34</sup>. Es decir, estamos visibilizando una cultura rica, diversa, diferente, llena de contrastes y muy heterogénea.

Aunque la panorámica actual de la Antropología del Turismo en España revela un incremento en la autoría de trabajos científicos (Hernández, 2015)(Hernández-Ramírez et al., 2015), si bien, es cierto que hay que seguir profundizando, en la antropogilización de Andalucía, desde el análisis y comprensión del producto turístico andaluz y su patrimonio etnológico, como objeto de estudio, por su papel central en las relaciones humanas y la cultura.

Finamente hay que mencionar los cambios producidos en la docencia en tanto en cuanto se enseña Antropología del Turismo en el Grado tanto de Antropología como en el Grado de Turismo. En el año 2016, se sumó además el I congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo en Granada (Andalucía, España), el lema propuesto “*la mirada socioantropológica del turismo: escenario, actores, potencialidades y retos*”<sup>35</sup>.

Uno de los motivos que nos mueven a llevar a cabo esta investigación es trabajar el turismo como fenómeno de estudio para dirigirnos hacia el bienestar y la rentabilidad cultural en su más amplio sentido. Es necesario generar un conocimiento científico riguroso, y ser parte de las ciencias sociales más bien que de estudios de marketing e investigaciones de mercados, como dice Smith,

*“...however, a particular problem here is that the tourism literature invariably frames all discussions of this thorny issues in terms of*

---

<sup>34</sup>Autores citados en (Hernández-Ramírez, 2012).

<sup>35</sup> <http://congresosocioloantropoturismo.com/hub/bienvenida/>. Fecha última consulta: 27.04.17

*marketing and consumption, which many researchers of the humanities and social science disciplines that intersect with Heritage issues often see as intellectually simplistic, and thus of little intellectual utility.” (Smith, 2008:41).*

---

Tenemos que abandonar el modelo desarrollista con su status privilegiado en lo crematístico que derivó los estudios del turismo hacia unas directrices o una tradición académica basada, por regla general, en el mundo de los negocios. *“Hoy en día el turismo es celebrado como una decisiva fuerza económica global y una gigantesca industria mundial”* (Jafari, 2005:40).



## 5. EL PATRIMONIO Y LOS MUSEOS ETNOLÓGICOS COMO MATERIA PRIMA DEL TURISMO.

El punto de partida no es profundizar en la historia del patrimonio y los museos etnológicos, un espacio cultural conflictivo (Arrieta Urtizberea, 2010) que de momento, nos resulta imposible ahondar aquí. Pero sí reflexionar desde el propio fenómeno cultural y su conceptualización para analizar cómo este espacio es gobernado en el Sistema Funcional del Proceso Turístico<sup>36</sup> ante el proceso de conversión de los bienes culturales en atractivos turísticos.

A pesar de las manifestaciones de cambio que apuntamos en nuestro desarrollo teórico hacia la sostenibilidad, es necesario analizar en la práctica el modo en que la praxis turística y los científicos sociales intervienen en la *resignificación* (Barretto, 2007; Hernández-Ramírez, 2011a, 2015a; Xerardo Pereiro, 2012) de un recurso turístico para convertirlo en producto, actividad o experiencia relacionada con el legado etnológico y su inclusión en el mercado como materia prima para el turismo. Más allá de la visión economicista y hegemónica del mercado, desde claves que nos lleven a analizar e interpretar procesos ante la gran diversidad de agentes sociales e institucionales.

La realidad que abrazamos nos lleva a partir hacia un camino que compagine tanto criterios como esfuerzos entre las diversas administraciones, políticas educativas y económicas, el territorio y los medios de comunicación, junto con aquellas personas que intervienen desde sus diferentes papeles socio-profesionales y culturales afectadas por el valor de uso de los bienes culturales: ciudadanos, profesionales, empresarios, organismos, institutos, etc., que sean necesarias para monitorizar la transmisión patrimonial y museística de un espacio cultural. Nos preocupa especialmente la transmisión de conocimientos hacia el Sistema Funcional del Proceso Turístico, y su gobernanza institucional (Ariño Villarroya, 2010; González, 2014; Pereiro, Xerardo (Coord.), De León et al., 2012; Vera Rebollo & López Palomeque, 2011).

---

<sup>36</sup> En este sentido, por ejemplo, las relaciones socio-profesionales son especialmente conveniente para tratar las relaciones y las conexiones socioculturales como lo demuestra este estudio sobre las genealogías de la Antropología del Turismo: “[...] el más recurrente es el estudio de las relaciones entre el patrimonio cultural y el turismo. Los autores basculan desde la crítica a la mercantilización de la cultura y los procesos de reinención de la misma hasta el análisis de las interacciones y negociaciones que se producen entre el sector y las poblaciones receptoras. Como producto de esta mirada desde el turismo el tratamiento de la autenticidad de la experiencia, de los espacios y los objetos está generando fructíferos resultados que permiten refinar dicha noción e incluso reformular el acercamiento al patrimonio cultural, anteriormente circunscrito a los estudios sobre folklore, cultura popular y museología.” (Hernández-Ramírez, Pérez, & Pinto, 2015:279).

Fernández de Paz (2015), una de las antropólogas patrimonialista que ha destacado la valorización artesana chilena<sup>37</sup> y su repercusión turística centra la atención en las oscilaciones producidas entre las diferentes administraciones atendiendo a la incomunicación entre los distintos agentes sociales y la disgregación de esfuerzos, entre otros posibles inconvenientes a solucionar<sup>38</sup>, para que el patrimonio y los museos etnológicos sean materia prima del turismo bien articulada en su proceso histórico como fenómeno de la cultura.

### **5.1. Aproximación de la transformación histórica del patrimonio etnológico y el museo etnológico.**

En el transcurso temporal, de forma general, el ser humano se ha identificado con su territorio por razones simbólicas, de organización social, políticas, económicas, etc., y entre ellas también por su legado cultural. *“La imagen del legado que una generación deja a sus sucesores para que la vida continúe no parece haber perdido validez sea cual sea al patrimonio que aludamos.”* (Prats, 1997). Esa herencia es un fenómeno que ha ido transformándose hasta nuestra contemporaneidad. Y que en cierto modo *“viene siempre cargada de situaciones emocionales para los herederos”* (Becerra, 1997:48).

El patrimonio cultural como tal término germina a partir del siglo XVIII, (Carrera Díaz, 2009; Fernández De Paz, 2006; Hernández Martí, 2005; Prats, 1997) con las prácticas de acumulación de conocimientos de los ilustrados, que impulsaron las primeras clasificaciones culturales en cuanto a la pertenencia o no a las élites sociales. Paralelamente a las reflexiones teóricas que se producen en torno al concepto de cultura. En este sentido, Fernández de Paz (2006) traslada el transcurso temporal de este fenómeno patrimonial en la obra *“De tesoro ilustrado a recurso turístico”*. En ella ejemplifica cuatro hitos patrimoniales a los que califica como: *tesoro, cultura, identidad y recurso*.

---

<sup>37</sup> Fernández de Paz ha desarrollado otros estudios sobre la artesanía, entre los que se encuentra, el libro coordinado con Moreno y Agudo, *Expresiones Culturales Andalusas*, (Fernández de Paz, Esther, Agudo, J. y Moreno, 2012).

<sup>38</sup> En España, estas competencias han venido recayendo en los organismos dedicados a promover la industria y la economía, sin mantener, incomprensiblemente, relación alguna con los encargados de velar por la defensa y promoción del patrimonio cultural. En la actualidad, la incomunicación parece incluso haberse agravado, desde que tales competencias han pasado a unirse a las de Turismo en muchas Comunidades Autónomas. Ello conduce a una disgregación de esfuerzos, encaminados además a metas distintas, incapaces de aunar la multiplicidad de vertientes que emanan de la artesanía.

El carácter interdisciplinar de esta investigación, por tanto, no puede obviar la historia colateral de ambas categorías de análisis. Tanto en turismo como en patrimonio, la cuestión es cómo y quiénes han usado o instrumentalizado el *tesoro-cultura-identidad-recurso* desde los primeros turistas hasta los de la posmodernidad.

De este modo esa noción de patrimonio como un *tesoro* proporcionó al coleccionismo privado del siglo XIII, a la nación, a las pinacotecas, a los museos de antigüedades del siglo XIX un significado restringido, “*solo integrado por las producciones surgidas de los genios que atestiguan el progreso ascendente de la civilización*” (2006:3) pintores, músicos, y aquellas creaciones construidas, por ingenieros de la época, para ser magnificencias arquitectónicas o monumentales. La antigüedad se expandió como criterio de valor por todo el imaginario, al tiempo que aumentaba espectacularmente los cánones estéticos y de belleza, con valor de exclusividad y genialidad.

Durante el siglo XX, la concepción del patrimonio cultural se amplía gracias a la Organización de las Naciones Unidas (Unesco) avanzando hacia lo que la autora ha denominado patrimonio como “*cultura*”. Es decir, su significado recobra un sentido antropológico<sup>39</sup>. Las convenciones o tratados que hemos querido subrayar en este vigésimo siglo, respecto a la cobertura y la profundidad de miras como factor de desarrollo sostenible, pueden agruparse en tres acuerdos o pactos suscritos:

(1954): Convención de la Haya: destaca la convergencia de protección de los *bienes culturales* en caso de conflicto armado.

(1972): Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural: sobresale la simetría patrimonial cultural por el interés etnológico de los bienes culturales de los pueblos. En el caso de la categoría patrimonial de *paisajes culturales* ilustra bien esa visión de atender tanto al espacio en el cual se vive como a la cultura vivida y sentida del lugar de pertenencia; concretamente, se desarrollaría veinte años después.

---

<sup>39</sup> Son numerosas las definiciones que existen sobre este término. Ilustramos a modo de recordatorio otra de las definiciones de cultura ésta es de Edward Burnett Tylor, (1871) citado en Harris: “La cultura [...] es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto miembro de una sociedad. La condición de la cultura en las diversas sociedades de la humanidad, en la medida en que puede ser investigada según principios generales, constituye un tema apto para el estudio de las leyes del pensamiento y la acción humana”(2009:142).

(1989) Recomendación sobre la Salvaguardia de la Cultura Tradicional y Popular: una argumentación que se mantiene en la actualidad “*Considerando que la cultura tradicional y popular forma parte del patrimonio universal de la humanidad y que es un poderoso medio de acercamiento entre los pueblos y grupos sociales existentes y de afirmación de su identidad cultural*”, con matices en los límites de lo que hoy en día se considera *cultura tradicional y popular*.

En el siglo XXI, una mirada que contribuye a crear otras categorías patrimoniales en relación con la cultura se expresa en:

(2003): Convención sobre la Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial (sin entrar en detalles de cuestionamientos sobre la eficacia de la lista originada): su principal avance radica en el hecho de que en ella se tiene en cuenta el sentido de la inmaterialidad—un componente más del Patrimonio etnológico—junto con la participación ciudadana en la construcción de sus manifestaciones culturales. Es decir, se consigna jurídicamente la idea de cultura que proviene de la Antropología. A partir de aquí, se puede afirmar que el patrimonio y los museos etnológicos generan, y vehiculan, la comprensión cultural en términos de reflexión e impulso del conocimiento humano y su diversidad.

El “*Patrimonio como identidad*”, se perfila debido a la presión de una demanda nacional de “*puesta en valor de las costumbres, la gastronomía, la arquitectura, los rituales, las técnicas, las artes, las expresiones y demás elementos componentes de cada cultura*” (Fernández de Paz, 2006:6). En el ámbito español, apremió la creación de mecanismos normativos y jurídicos, con lo que se abre una etapa de creación de leyes españolas en nuestra coyuntura histórica nada o poco alentadora (Fernández de Paz, 2004).

De esta manera en el ámbito español, La Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 es creada para dar paso, a lo largo de los años 90 del siglo XX, y ya principios del siglo XXI, a las comunidades autónomas a concebir paulatinamente las normas jurídicas en las que se mencionaba un referente clave para señalar el origen del “*reflejo del sentimiento de identidad (étnica, regional o nacional) que se recoge en las legislaciones patrimoniales autonómicas*” el cual todos los poderes públicos tienen que proteger contribuyendo con la protección y el enriquecimiento patrimonial.



Lo cierto es que, a pesar de los avances en la historia del Patrimonio etnológico y a pesar de los problemas identificados en torno a él (Agudo, 1999; Arrieta Urtizberea, 2010; Moreno Navarro, 2002) aún se encuentra en el periplo de una gran travesía. Son muchos los factores que inciden en el patrimonio cultural, pero el que queremos destacar principalmente es el del reclamo turístico. El cual tenemos que vigilar porque mercantiliza las identidades sin tener en cuenta los valores y criterios de uso del patrimonio cultural, especialmente en su categoría etnológica (García Canclini, 1982, 1999; Agudo, 1999; Moreno Navarro, 2002a). La travesía histórica acerca del patrimonio hace que, la normalización jurídica y las bases legales sobre el Patrimonio etnológico, sea la base de nuestro paradigma contemporáneo. Nuestro enfoque centra el interés en la advertencia de averiguar que ocurre durante el uso de su dimensión económica<sup>40</sup>. Suponemos que las investigaciones en turismo conducen a analizar cada vez más los intereses locales, de la ciudadanía y lo identitario, ya que vivimos en un mundo *glocal*, móvil, de creaciones e hibridaciones por contactos culturales cada vez en mayor medida, con lo cual esto significa entender el patrimonio etnológico como una pantalla protectora a la diversidad cultural, de reconocimiento y de respeto mutuo.

Una de las cuestiones a sopesar es la exclusividad de la función económica si consideramos la nueva ley como instrumento de poder. Esta función puede crear a la sociedad impactos externos negativos sociopolíticos y ecológicos, por su mera conversión en recurso o materia prima con la que mercantilizar, a favor de únicamente beneficios crematísticos, que priorice los valores de cambios. Efectivamente, tenemos que vigilar y aunar esfuerzos para estudiar el Patrimonio etnológico entendido como recurso turístico. En la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía, se hace una llamada a la cautela con su mención a los órganos consultivos en cuanto a materia de Patrimonio etnológico y turismo. Así, específicamente en materia de turismo la ley contempla en la Disposición adicional séptima. Bienes de especial interés turístico<sup>41</sup>.

---

<sup>40</sup> En este sentido, en palabras de Carrera (2015), con la nueva *Ley 10/2015, de 26 de mayo, para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*: “Parece que de todo puede “protegerse” el PCI menos del mercado: <<Las actuaciones que se adopten para salvaguardar los bienes jurídicos protegidos deberán, en todo caso, respetar los principios de garantía de la libertad de establecimiento y la libertad de circulación establecidos en la normativa vigente en materia de unidad de mercado. (art. [sic] 3.j)>>” (:170).

“[...] en un intento de centralización de la política cultural a través de la creación de una identidad nacional a nivel de estado, una vez comprobado el impacto social, económico y político que puede tener este patrimonio cultural, que lo convierte en un instrumento de poder. Ello puede convertirse en un fuerte riesgo para este patrimonio cultural. (:161)

<sup>41</sup> Las Consejerías competentes en materia de patrimonio histórico y de turismo fomentarán fórmulas de colaboración y de asistencia mutua para la difusión de determinados bienes integrantes del Patrimonio

Es indiscutible, que: *“El patrimonio aparece ligado a planes de desarrollo, de crecimiento turístico<sup>42</sup>, de activación identitaria, de mantenimiento de la población en las áreas rurales...Patrimonio, turismo y desarrollo son las tres palabras mágicas del mundo agrario sometido a la reconversión europea”* (Quintero, 2005:19), y su gestión como recurso turístico parece inevitable, luego tendremos que enfocarnos en la viabilidad turística (Prats, 2011). Por lo tanto necesitamos, junto a este paradigma patrimonial, investigar la existencia de una centralidad turística en la cultura, como medio de transformación de la sociedad y sus paisajes etnológicos. En relación con el turismo podemos hablar de la estructura de contacto y de interacción en relación con las activaciones patrimoniales y su conexión con los espacios con una visión posmoderna.

El patrimonio como recurso nace como fundamento ideológico de las directrices de la Unión Europea basado en la producción tanto material como inmaterial de productos y servicios para la sociedad contemporánea global—más allá de la división tradicional sociedad urbana y rural. Como indica Santamarina: “[...] las transformaciones más significativas experimentadas en la concepción del patrimonio en la posmodernidad” (2013:271) son su reconocimiento universal y su institucionalización por parte de la Unesco, años 1971 y 2003. Se comienza a superar tras estas transformaciones la visión del siglo XIX y el siglo XX, una por restringida, antigua, monumental y artística; y la otra por ser estática, material y objetual.

En el ámbito museístico, en primer lugar, no pretendemos profundizar en la historia del *Museo Etnológico* porque tendríamos que aportar una ingente bibliografía museística para abarcar la comprensión de la configuración e identidad del museo etnológico desde el coleccionismo y la Ilustración hasta nuestros días. Ni tampoco vamos a entrar en las

---

Histórico Andaluz y de su entorno de especial interés turístico, respetando las necesidades de conservación y protección establecidas en esta Ley.

<sup>42</sup> “El patrimonio, como recurso turístico, puede prestarse a una triple casuística: a) El patrimonio puede constituirse como un producto turístico per se, capaz de integrar, junto con la oferta hotelera básica, un motivo de compra autónomo. A modo de ilustración, pensemos en las pirámides y templos egipcios o los palacios minoicos de Creta, o, más cerca, en los parques nacionales de Ordesa y Monte Perdido o de los Picos de Europa. b) El patrimonio puede presentarse asociado a un producto turístico integrado (un «paquete»). Sería el caso de los viajes organizados por Europa, donde el patrimonio se combina con otros atractivos lúdicos, o de ciudades convertidas en destinos turísticos habituales, como París o Barcelona. c) El patrimonio, finalmente el caso más frecuente y que más ha proliferado durante estos últimos años, puede constituirse en un valor añadido para destinos turísticos que no tienen el patrimonio como principal atractivo, como motivo de compra básico. Destinos característicos de montaña (más que de playa), incluso urbanos, o de grandes itinerarios, en torno a los cuales se producen activaciones patrimoniales (pequeños y grandes museos y ecomuseos, señalización y adecuación de monumentos y otras instalaciones, parques naturales, arqueológicos, etc., hoteles ubicados en emplazamientos monumentales, incluso representaciones festivas, mercados y exposiciones temporales), ya sea para supuestamente aumentar el atractivo del destino, ya sea (a veces es difícil de determinar) para aprovecharlo, o bien, como se dice últimamente, para redefinir su oferta, a la búsqueda y captura de un turismo «de calidad» (Prats, 1997:43).

controversias que existen con respecto a su terminología (etnográfico, etnológico, antropológico, tradicional...), porque no es nuestro cometido en estos instantes, pero sí aclarar ciertas cuestiones que nos atañen para llevar a cabo nuestra investigación entre la relación Sistema Funcional del Proceso Turístico y el Museo etnológico.

*“Desde su nacimiento como institución pública en la Europa del XVIII “(Fernández de Paz, 2004:131), el museo se va construyendo y transformando en el espacio-tiempo de forma paralela a la concepción de cultura que científicos sociales, médicos naturalistas, estados, y gobiernos le imprimen, del cómo se debe exhibir una cultura en cuanto a sus transformaciones socio-históricas y simbólicas, proyectada desde el ámbito del poder y la política.*

Así fue la situación con los museos *que guardan un tesoro*, es decir con los museos de antigüedades u obras histórico-artísticas que emprendieron su cometido de conservar y de servir a los valores de las clases dominantes. Las ideas ilustradas estaban apoyadas en la creencia de que las obras antiguas y los contenedores de colecciones de la realeza, de nobles o eclesiásticas, eran de sumo valor porque proyectaban el prestigio, la genialidad, el buen gusto y las bellas artes.

En cambio, algo diferente ocurrió con los museos etnológicos, puesto que pasan por la historia y en ciertos contextos, no siempre, por una escala inferior ante la comparativa de valores con los museos de antigüedad u obras histórico-artísticas que significativamente portaban valores que formaban parte de una cultura *vulgar* que mostraban artes y tradiciones o costumbres populares *sin valor* (Prats, 1997; Rivière, 1993). Sin embargo, ante procesos de cambio, el museo etnológico juega un papel importante. Por ejemplo, en Inglaterra (Walsh, 1992) a finales del siglo XX los museos etnológicos representan una argumentación sociocultural ante la crisis rural y agrícola. Y los ecomuseos fueron el caso de Francia ante la apertura de parques naturales también auspiciada para el desarrollo rural. *“En la Península Ibérica el uso del patrimonio cultural como estrategia de desarrollo tuvo lugar más tarde, asociado al turismo cultural y a la desagrarización de un mundo rural cada vez más urbano.”* (X. Pereiro, 2006:190).

En referencia a la tutela de la *cultura* los museos etnológicos muestran los paradigmas o cosmovisiones de las distintas épocas: evolucionismo, particularismo histórico, museos de

artes y costumbres populares, museos al aire libre, funcionalistas<sup>43</sup>. En el contexto histórico de la creación del *Estado-Nación*, los museos que custodian *la identidad* consideran el patrimonio cultural como un mecanismo social y un lugar simbólico donde los museos pasan a ser texto, contexto y espacios míticos. No dejando de ser productos de las políticas y unos espacios de poder ajenos a la mayoría de la sociedad. Y por lo tanto, desfavorablemente *esencialistas* por su conversión a principios estáticos, perdurables e inamovibles en el tiempo. El museo etnológico como expresión de la identidad en el ámbito español estuvo ligado a la recuperación de las memorias y de las identidades marginadas (Arrieta, 2007). En cierta manera, los museos etnológicos albergan expresiones políticas de tutela de las tradiciones y legitiman la construcción de la memoria y el territorio.

La novedad para nosotros es seguir planteamientos antropológicos del turismo para indagar en lo que *guarda* o debería guardar un museo que tutela *al turista*, y *sin menoscabar* la rentabilidad cultural, que como ya venimos diciendo se hace necesario un espacio de entendimiento mutuo, y a más a más de convivencia y encuentros culturales. Nosotros nos vamos a detener en aquellos que presentan una clara intencionalidad de relacionarse con el turismo. Por ejemplo, el Ecomuseo o Museo Integral Comunitario (Navajas Corral, 2008) entendido como institución sociocultural donde la población es la primera beneficiaria para reconocerse y dignificarse como un conjunto de seres humanos relacionados con su entorno, pero que además se abrió al turista. En nuestra investigación partimos directamente de las nuevas construcciones sociales asociadas a lo que significa la institución del museo antropológico: los Ecomuseos, la Nueva Museología o Etnomuseología y los Museos de Sociedad.

## **5.2. Nociones aplicadas de patrimonio etnológico y museo etnológico**

### **5.2.1 Referencias prácticas al concepto: patrimonio etnológico**

Debido a la gran confusión que plantea la terminología sobre *Patrimonio Etnológico* (Agudo, 1997; González Alcantud, 2011; Prats, 1997; Santamarina Campos, 2013; Agustín Santana Talavera, 1998) hemos decidido atenarnos y aplicar las siguientes definiciones para delimitar su comprensión por cuestiones prácticas. Es evidente que todo

---

<sup>43</sup> Se recomienda la lectura de “*La museología antropológica ayer y hoy*” de Fernández de Paz, E. en cuadernos técnicos. IAPH. (2003)

patrimonio cultural, incluido el etnológico, tiene presencia y se legitima en su sentido ideal y material (Godelier & Desmont, 1990; L Smith, 2006) de forma que no se puede descomponer de la realidad si no es únicamente como abstracción. El intrínquilis del patrimonio cultural radica en que trasciende el ámbito de la cultura material para penetrar en un conjunto de símbolos sacralizados de carácter inmaterial que pertenecen al mundo del *ethos*<sup>44</sup>. Pero, sin lugar a dudas, y valga la confusión aparte, la comprensión de las estrategias de construcción y objetivación del Patrimonio etnológico se produce a través del conocimiento del propio concepto en sí, de cómo se reflexiona sobre él y del análisis procesual subjetivo y dinámico de uso y determinación de sus valores culturales por los agentes socioculturales, administrativos e institucionales (Pereiro, 2012:27).

En contra de las interpretaciones esencialistas, el Patrimonio etnológico lo insertamos dentro de las definiciones que salvan las dicotomías *Cultura-Naturaleza* y es definido como una construcción social que, a partir de definiciones realizadas por Antropólogos , hace referencia a una selección de bienes culturales, que dignifican la existencia cultural del grupo humano del que se trate, en tanto en cuanto sobresalen sus hábitos socioculturales, sus costumbres, sus relaciones sociales y su cosmovisión del mundo, lo que anteriormente definía Moreno como *Ethos*.

En el ámbito de Andalucía, el reglamento de la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía, considera Patrimonio etnológico: los parajes, espacios, construcciones o instalaciones vinculados a formas de vida, cultura, actividades y modos de producción propios de la comunidad de Andalucía<sup>45</sup>. A partir de esta definición podemos establecer relaciones entre el desarrollo sostenible del patrimonio etnológico y el corpus de valores empleados por el turismo. La ley 14/2007, abre camino hacia la consideración del patrimonio etnológico como un espacio abierto, vivo, con un sentido dinámico y cambiante inherente a la cultura, resultado de un proceso histórico-cultural, en sus manifestaciones materiales e inmateriales renunciando el peso de lo estanco, aislado e inmutable(Agudo, 1999) .

---

<sup>44</sup> “Lo fundamental de una cultura es su lógica -su *ethos*-, dentro de la cual cobran sentido sus manifestaciones concretas. La lógica cultural de un pueblo impregna todos los ámbitos de la existencia de éste y condiciona tanto su visión y práctica de lo económico como las normas que rigen los distintos tipos de relaciones sociales, como su forma específica de interiorizar y poner en práctica las ideologías políticas o religiosas.”(Moreno Navarro, 2002b).

<sup>45</sup> Título VI. Patrimonio etnológico Artículo 61.

### 5.2.2. Referencias prácticas al concepto: museo etnológico

No nos vamos a extender en el concepto de museo etnológico<sup>46</sup>, sin embargo deseamos hacer hincapié en ciertas cuestiones que nos parecen relevantes para reflexionar sobre los valores socioculturales del presente siglo XXI. De tal manera, que de forma general, entendamos que el museo es una institución que interpreta la cultura para mostrarla como una identificación de un grupo humano, mediática, a la vez que didáctica<sup>47</sup>, y actualmente inmersa en una sociedad *glocalizada* de profundos cambios: digitales, de procesos, de programas museísticos, etc.

No obstante, nos parece correcto por la interpretación inherente que conlleva y por los motivos por los que fueron creados, tomar como concepto de partida el *ecomuseo* porque uno de esos motivos de creación fue también establecer la conexión del nativo con el turista, en principio a través de los parques naturales y rurales en ciertos contextos europeos. François Hubert, etnólogo francés, nos muestra en la siguiente cita cómo Rivière define el Ecomuseo:

*“Georges Henri Rivière définit l'écomusée comme: «Un miroir ou [une] population se regarde pour s'y reconnaître, où elle cherche l'explication du territoire auquel elle est attachée, jointe à celle des populations qui l'ont précédée, dans la discontinuité ou la continuité des générations. Un miroir que cette population tend à ses hôtes, pour s'en faire mieux comprendre, dans le respect de son travail, de ses comportements, de son intimité»”*<sup>48</sup> (Hubert, 2006:37)

---

---

<sup>46</sup> “Es necesario retroceder en el tiempo para ver como apareció uno de los modelos museológicos que más han incidido en la configuración de los museos etnológicos. En 1891 se abrió en Skansen el primer museo en el aire libre. Su creador, Artur Hazelius era un maestro, especialista en lenguas escandinavas y nacionalista nórdico, dedicado al estudio de pueblos que desaparecían como consecuencia de la industrialización. Hazelius creó Skansen, que también es un parque zoológico, con el objetivo de preservar y mostrar al público como eran las casas de la sociedad rural y cómo vivían y trabajaban los campesinos de la época.”(Roigé i Ventura, 2001:s/p)

<sup>47</sup> Se recomienda las lecturas de autores como (Iñaki Arrieta Urtizberea, 2006; Carretero Pérez, 1999; Fernández de Paz, 2004; Rivière, 1993; Roigé Ventura et al., 2008).

<sup>48</sup> Un espejo en el que la población implicada pueda mirarse y reconocerse en el que pueda buscar explicaciones sobre el territorio al que está ligada, así como sobre las poblaciones que le han precedido en la discontinuidad continuada de las generaciones. Un espejo que esta población presenta a sus huéspedes para su mejor comprensión desde el respeto hacia su trabajo, sus comportamientos, su intimidad. Traducción de MUS-A. Museos locales, naturales y perspectivas. Tipologías de museos locales. Comunicación personal. Antropología, Patrimonio y Museos etnológicos (2011).

El *ecomuseo* está asociado como instrumento a la Nueva Museología. Una nueva forma de ver la institución en oposición al museo tradicional<sup>49</sup> nacido desde un paradigma totalmente diferente al aplicado en el pasado y a lo que transmiten de nuevo los *ecomuseos*: el territorio, el patrimonio y la comunidad. Finalmente, sin duda una definición, que nos parece clara, breve y concisa, pero no por ello intrascendente, es la que señala Becerra: *“Los museos antropológicos [Etnológicos] tienen como objetivo transmitir conocimientos sobre la capacidad humana de crear cultura y de adaptarse a las circunstancias socio-históricas y medio ambientales.”* (1997:48). Todas estas consideraciones nos llevan a relacionar patrimonio y museos etnológicos desde nuevas construcciones sociales, tanto es así, que aparece como un objeto de estudio fértil para la producción de investigaciones antropológicas del turismo.

### **5.3. Comercialización del patrimonio etnológico entendido como recurso turístico.**

Una vez que hemos definido algunas pinceladas de la historia y el concepto de patrimonio etnológico, recordamos cuales eran las categorías patrimoniales brevemente según los criterios de la Convención de 2003 de la UNESCO para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial: tradiciones y expresiones orales, artes del espectáculo, prácticas sociales, rituales y festividades, conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo, y técnicas propias de la artesanía tradicional. Categorías que construyen escenarios turísticos cuando se comercializa dentro de un producto turístico con la inclusión del uso etnológico como materia prima.

Del mismo modo trabajamos en función de si estas categorías patrimoniales etnológicas nos aparecían en nuestras unidades de observación para analizarlas en relación con su comercialización turística. Las categorías o elementos patrimoniales están en íntima consonancia con el refuerzo de la autoestima identitaria de los ciudadanos. Una persona consagrada al estudio de la cultura es indudablemente imprescindible para estas cuestiones tanto en el mundo académico como en la sociedad especialmente en programas y planificaciones de proyectos turísticos patrimoniales.

---

<sup>49</sup> “El viejo modelo, aquél que nació en Europa en el siglo XVIII y que, posteriormente, se extendió por todo el mundo, tuvo vida propia hasta los años sesenta del siglo XX, para luego irse abriendo a múltiples y poderosas innovaciones.”(Gómez Pellón, Eloy. Coord. por Roigé, X., Fernández de Paz, E. y Arrieta Urtizberea, 2008:35)

Asimismo, las categorías de la Unesco pueden ponerse en relación con los mecanismos legales según la Ley de Patrimonio Histórico de Andalucía cuya clasificación de los inmuebles declarados bien de interés cultural incluye:

Monumentos de interés etnológico: iglesias, castillos, murallas, cartujas, ermitas, capillas (se correspondería, por regla general, con la categoría (3) de la Unesco: prácticas sociales, rituales y festividades).
Conjuntos históricos de interés etnológico (se correspondería, por regla general, con la categoría (3) de la Unesco: prácticas sociales, rituales y festividades).
Sitios Históricos vinculados con el pasado y las tradiciones, con las creaciones culturales o de la naturaleza. (Se correspondería, por regla general con la categoría (4) Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo).
Lugares de interés etnológicos: parajes espacios, construcciones o instalaciones asociadas a formas de vida, cultura, actividades y modos de producción propios del pueblo andaluz. (Se correspondería por regla general con las categorías (3) de la Unesco: prácticas sociales, rituales y festividades; (4) Conocimientos y prácticas relacionadas con la naturaleza y el universo; y 5) Técnicas propias de la artesanía tradicional).

El uso de lo etnológico es comercializado como un recurso turístico más debido al hecho de que con el turismo quienes cumplen con ciertos prerequisites (lugar de procedencia, nivel adquisitivo, tiempo de ocio...) indagan para experimentar una realidad a través de los viajes que la normalizan en espectáculo (Baudrillard, 2009; MacCannell, 2003; Prats, 1997) repercutiendo en muchos ámbitos, entre ellos el ámbito del patrimonio cultural. En este ámbito crece una búsqueda de relacionar se con el pasado (Ariño Villarroya, 2002), pero también con el presente.

La proliferación de museos parece estar alineada con la experiencia turística asociada al conocimiento de la cultura local. Según investigaciones la adscripción de los museos a su función social y su significado cultural legitiman tanto a sus infraestructuras por representar y visualizar la identidad y la memoria, como también por impulsar y favorecer el turismo cultural en sus territorios (Iñaki Arrieta Urtizberea, 2006).



Y aparece otra realidad patrimonial etnológica, la virtual. El patrimonio etnológico en los medios de comunicación (web, redes sociales, radio local, TV local, cine) como categorías mediadas por las personas asociadas a él. Actualmente las técnicas desarrolladas por la informática han puesto en nuestras manos los instrumentos para romper estas divisiones entre los repertorios documentales al proporcionarnos marcos muy flexibles en que integrar y relacionar cualquier tipo de documentación, sea del nivel que sea.

*“La aplicación de la gestión informatizada de bases de datos a los museos, puede cambiar radicalmente nuestra visión de algunos de estos repertorios documentales que hasta la más reciente legislación sobre museos, concibe aún como independientes”. (Limón Delgado, 1993)*

---

La comercialización del patrimonio etnológico también se define en las *Guías oficiales de turismo*. Si bien creemos que además de transmitir, de difundir y divulgar para promocionar el turismo en un territorio es necesario además analizar su relación con la cultura que promociona, con lo que comunica y con los procesos, el quien, el cómo y el cuándo podemos entreverlos, pero lo que necesitaríamos saber es la mediación cultural que se produce entre los ciudadanos, la administración y lo bienes etnológicos de carácter colectivo cuando son incorporados en esas guías.

La función turística aparece en las rutas culturales o itinerarios con atractivos o recursos etnológicos integrados en ellas. Sin embargo, por un lado están las activaciones patrimoniales y las iniciativas museísticas acorde al patrimonio desde la participación ciudadana, y por otros fenómenos culturales integrados como patrimonio en los medios de comercialización. Asimismo, las actividades turísticas en torno a relaciones identitarias (gastronomía, festivales de cine, artesanía...) crea una identidad comercial sobre una cultura a un territorio, comunidad o pueblo

No cabe duda de que la acción colectiva y los movimientos sociales fueron los protagonistas de la cuestión cultural con respecto al patrimonio a principios del milenio (Quintero, 2005). Pensamos que hoy en día, la construcción social *recurso turístico-uso etnológico*, constituye materia prima extraída de la cultura que puede poner en práctica los valores en los que se basa el nuevo modelo turístico sostenible, especialmente para el

interior rural<sup>50</sup> en distintos ámbitos. Así como, el modo en que la ciudadanía puede visibilizar su creatividad y deslegitimar, a su vez, ideologías hegemónicas o etnocéntricas (Lagunas, 2005). Un modelo que aclama la sostenibilidad<sup>51</sup> en un sentido holístico para la cohesión territorial, el empleo estable, y proyectos de cooperación en materia de turismo. Pero a pesar de estos argumentos aún hay mucho camino por recorrer. Del camino que ya se ha recorrido no nos hemos olvidado del estudio llevado a cabo en Andalucía, además del anterior mencionado sobre el caso de Chile, por el ADIT-Sierra Morena y el IAPH para comprender y valorar el patrimonio cultural de Sierra Morena y su adecuación turística<sup>52</sup>.

Si nos centramos en los cuatro ejes o lógicas mencionados en el epígrafe de nuestras hipótesis, la comercialización turística del patrimonio etnológico es cuestión de la industria turística, de la atención ciudadana, de las administraciones e instituciones y de los científicos sociales. La comercialización turística del Patrimonio etnológico como podemos figurar es una tarea que no empieza de vacío (V. L. Smith & Brent, 2001), existen elementos característicos de una idiosincrasia, símbolos y valores. Y del mismo modo una línea ética y profesional preocupada por la tolerancia a la diversidad, la identidad y el respeto a los demás.

El museo etnológico está en crisis y reinventándose (Iñaki Arrieta Urtizberea, 2010; Macdonald, 2008; Roigé Ventura et al., 2008). La cuestión de la diversidad cultural, como bien acabamos nombrar, las relaciones dialécticas entre el *nos-otros*, han formado parte de las inquietudes de esos científicos sociales que se preocupaban por ellos y la antropología del turismo habla por sí misma por los estudios que llevados a cabo sobre la comercialización y activaciones de patrimonio etnológico. Una cuestión sustancial es el hecho igualmente de que el turista en ese tiempo que emplea en el lugar que visita pasa a formar parte del tejido cultural local (V. S. Smith, 1992), circunstancia que se puede aprovechar para mostrar los valores idiosincráticos del espacio turístico, entendido éste

---

<sup>50</sup> En Andalucía, unos ejemplos de este tipo de modelo lo contemplan: Plan General de Turismo Sostenible (2014-2020) y el Plan Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible (2014-2020).

<sup>51</sup> Este modelo turístico sostenible que comentamos suele estar basados en *Nuestro Futuro Común*, también conocido como el Informe Brundtland, de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (WCED) de las Naciones Unidas, se publicó en 1987.

<sup>52</sup> Como propuestas para la puesta en valor y gestión de este patrimonio, se han diseñado dos rutas turístico-culturales, la ruta por los paisajes mineros de Sierra Morena y de los paisajes del agua, herramientas que nos han posibilitado interrelacionar recursos de índole material e inmaterial (minero-industrial, etnológica, natural, arqueológica, bajo una percepción mucho más integral del patrimonio, la territorial) y que frecuentemente han quedado fuera de circuitos culturales o turísticos, o relegados a interpretaciones someras en folletos de divulgación. (Fernández Fernández, 2011:079).

como un museo, un ecomuseo, una actividad relacionada con una categoría etnológica patrimonial, etc. Por ello es inexcusable aplicar procesos de gobernanza e implicaciones ciudadanas en servicios y productos locales, en estrategias de mercado y en procesos de comercialización etnológica en base a un beneficio mutuo.

#### **5.4. Disonancias tipológicas entre cultural, rural y/o ecológica en la comercialización turística del patrimonio y el museo etnológico.**

Si como hemos visto, tanto patrimonio como museos etnológicos, son ámbitos complejos y no exentos de controversia, a la hora de abordar las tipologías turísticas cultural, rural y/o ecológica, vemos igualmente que éstas son creaciones sociales enrevesadas per se. Son motivaciones-de naturaleza infinita- convertidas en clasificaciones, y por lo tanto, tiene sus limitaciones como tales (Santana Talavera, 1997). La principal limitación de una tipología turística es en sí su propia construcción social. Es un conjunto de símbolos valorados, difundidos, e interpretados por parte de los interventores, gestores y planificadores del turismo mediante la conformación de un discurso. Con un sentido crítico vemos que este discurso, aparentemente cerrado, es permeable y re-interpretable, complejo y no exento de controversia. La tipología turística dice muy poco, o nada sobre:

A) ¿Cuál es la mediación cultural entre la experiencia de un turista o visitante que hace *turismo cultural* y la población nativa?, ¿*rural*?, ¿*ecológico*?...

B) ¿Qué aporta *el tipo* de la realidad sobre los elementos culturales de la oferta turística?, ¿*cultura sin ecología*?, ¿*ruralidad sin cultura*?, ¿*etnología sin ecología o sin cultura*?

A nuestro modo de entender, el patrimonio y el museo etnológico lo calificamos tanto dentro de una como de otra tipología. Tal confrontación entre tipologías turísticas: cultural/rural y de naturaleza/ecológico (verde, rural, ecoturismo...) resulta a menos confusa en nuestra investigación holística sobre turismo, patrimonio y el museo etnológico, teniendo sus implicaciones conceptuales y prácticas más bien perjudiciales más que favorables para su comprensión. Y, más confuso aún para su gestión integral desde el punto de vista de la economía y la ecología tal y como la entiende la

Antropología. Urbain lo explica en la siguiente cita cuando hace referencia a las experiencias transversales del turismo.

*“Un yacimiento arqueológico puede estar perfectamente en medio del campo, con lo que el turismo cultural sería también de naturaleza. Aunque la casa-museo de E. Poe esté en pleno Filadelfia y la de Mozart en pleno Salzburgo, otros muchos lugares del mismo tipo se encuentran en el campo. Asimismo, el «turismo verde», por muy excepcional que sea todavía en esta forma, puede tener lugar en una ciudad: la práctica de la camina de las zanjas verdes del ferrocarril abandonado en el cinturón de París entra dentro de esta categoría...En consecuencia, se puede reprochar a estas tipologías que asimilan las prácticas exóticas a lugares determinados, que excluyen la posibilidad de poder practicar el mismo tipo de turismo en dos lugares diferentes, o que dos tipos de turismo se superpongan en un solo lugar. Las experiencias turísticas son experiencias transversales que no pueden ser confinadas en unos espacios específicos.” (Urbain, 1993 124-125).*

---

Las tipologías del turismo pertenecen al negocio de los viajes y el ocio, base para crear realidades múltiples, físicas y virtuales, todo ello motivado por transformar la cultura en mitos, disfrute y espectáculo (Baudrillard, 2009) de un mundo ficcionado y configurar el viaje imposible (Augé, 1998a, 1998b). De hecho, por ejemplo, son muchos los autores que han generado una considerable cantidad de definiciones sobre Turismo Cultural (Barretto, 2007). En este sentido, estamos de acuerdo con Arrieta cuando afirma que todo turismo es cultural y que

*“...el llamado turismo cultural, es una locución que, cuando menos, resulta curiosa o constituye un pleonismo. Curiosa, porque es una de esas expresiones afortunadas en las que cabe de todo, sin que se especifique de manera congruente a qué nos estamos refiriendo cuando la utilizamos. Pleonismo, porque en principio todo turismo es cultural...” (Arrieta, 2006:25).*

---

Asimismo, queremos aclarar que, dado el fuerte componente de subjetividad que presenta el turismo, se hace difícil aceptar clasificaciones o tipologías de naturaleza finita. *“Las motivaciones del turista son altamente complejas, muchas veces incompatibles, y varían enormemente según el tipo de turismo” (Santana, 1997:25).* Desde esta perspectiva, nuestro hilo conductor es la idea de que el comportamiento de los

turistas y visitantes es mucho más complejo de lo que el modelo o sistema turístico permite concebir para su comercialización. Este hecho pone en circulación un imaginario contemporáneo que percibe más allá de tipos o modelos categorizados para su uso mercantil.

*“Del peregrino al veraneante-viajero, asistimos al nacimiento de la «mirada turística». Estructurada por un código de percepción que no se ve recortado por las categorías de la geografía, esta mirada establece una evaluación de los espacios que no proviene de la observación científica, sino de la interpretación simbólica” (Urbain, 1993:137).*

---

Las experiencias de los turistas pueden orientarse por las tipologías, sin embargo, las experiencias turísticas son a su vez productos culturales planificados deliberadamente desde el marco cognitivo y sistemas de normas y valores que condicionan el planteamiento de lo visitado junto con las sensaciones que son posibles esbozar por los propios viajeros. Es decir, que un sujeto que llega a un destino turístico tendrá su propia experiencia y se llevará con él lo que el destino le haya ofrecido como un hecho total no fragmentado desde lo vivido como propio. *“La movilidad de su mirada constituye la «geografía» personal de este viajero.”*(Urbain, 1993:138).

Nosotros argumentamos, como exponíamos anteriormente, junto con Urbain, (1993) que existen las experiencias transversales, y que las tipologías turísticas, dada una construcción social de la realidad (Berger, Peter L. & Luckmann, 2011) son creadas por el ser humano para hacer más comprensible su realidad, por cuestiones meramente academicistas y mercantiles. Un visitante cuando se acerca a una cultura nueva o desconocida no abandona la cultura para adentrarse en lo rural y viceversa. O por ejemplo cuando visita un ecomuseo, la comercialización de esta institución etnológica va encaminada a enseñar el contexto cultural en todo su sentido de lo que allí se muestra. Por otro lado, en cuanto a las cuestiones etnológicas en el contexto de las tipologías turísticas, destacamos la dedicación y el estudio sobre esta materia que realizó la antropóloga Valene Smith desde la década de los setenta del siglo XX, junto con otros autores reconocidos (Cohen, 1972-1979; Pearce, 1978; Peck y Lepie, 1977; Plog, 1972)<sup>53</sup>. Prácticamente han pasado casi cuarenta años desde que Valene Smith con su obra (1977) construyera la tipología turística de turismo cultural.

---

<sup>53</sup> Citados en Santana, 1997.

El enfoque del patrimonio cultural de Smith tiende a dar un rol central a los aspectos etnológicos en su clasificación, la fabricación de artesanías, fiestas, romerías, festivales. Sin embargo, vemos que detrás de ello albergar una concepción clásica conservacionista de la cultura rural, hecho que habrá que tener en cuenta en nuestra investigación:

*“Cultural tourism includes the “picturesque” or “local color,” a vestige of a vanishing life-style that lies within human memory with its “old style” houses, homespun fabrics, horse or ox-drawn carts and plows, and hand rather than machine-made crafts. Destination activities include meals in rustic inns, folklore performances, costumed wine festivals, or rodeos reminiscent of the Wild West.” (Smith, 2012:4-5).*

---

Por ello, aclaramos que atender a aspectos etnológicos con esta concepción sin tener en cuenta el carácter procesual y la dinámica de la propia cultura, es contraproducente para la identidad local que conforma la oferta turística, pero que también construyen su espacio social y simbólico. El concepto de turismo cultural y turismo rural, de naturaleza o ecológico presenta esta dialéctica y una defensa holística e integradora de la misma es inexcusable. Como consecuencia de todo lo anterior el patrimonio etnológico aparece escasamente, o nada, plasmado en las tipologías turísticas que venimos desarrollando como parte observada, diseñada y planificada en el conjunto del mercado turístico, ni en procesos, ni en estructuras ni en operaciones por otras lógicas que no sea la científica. Encontramos otra argumentación de Kirshenblatt-Gimblett, cuando señala que el turismo cultural es parte de la base teórica del desarrollo económico que ideologías nacionales, regionales o locales, crean apropiándose de lo etnológico para comercializar una singularidad cultural:

*“While persistence in old life ways may not be economically viable and may well be inconsistent with economic development and with national ideologies, the valorization of those life ways as heritage (and integration of heritage into economies of cultural tourism) is economically viable, consistent with economic development theory, and can be brought into line with national ideologies of cultural uniqueness.” (2004:61)*

---

De este modo, lo que reciben y perciben la inmensa mayoría de turistas y profesionales, es la asociación de turismo cultural al enfoque convencional que se tiene sobre el

patrimonio desde los principios de antigüedad, monumentalidad, genialidad como unicidad/singularidad o tesoro.

En términos más simples, si todos los agentes sociales del sistema turístico excluyen patrimonio etnológico y museo etnológico como recurso de la cultura propia de un destino turístico, nadie lo atenderá correctamente y de manera sostenible como parte integrante de la cadena de valor de un servicio de la ciudadanía hacia el visitante. De esta forma, las fuerzas que mueven al turismo convertirán los aspectos etnológicos en recursos turísticos y tipologías turísticas colonizados por los convencionalismos, que como ya hemos señalado, continúan circunscrito a valores inherentes de belleza, arte y/o antigüedad.

Por ello, tanto la oferta turística como la demanda turística adolecen de una importante dispersión tipológica en el sentido de considerar las tipologías turísticas como entidades cerradas exclusivas de uso comercial. Por ejemplo: ¿En qué tipología turística se sugiere la realización de una visita a un museo etnológico? La previsión de la motivación o atractivo turístico y la visita a un museo etnológico son prácticamente inexistentes<sup>54</sup>, por regla general, en el turismo cultural. Simplemente, el conocimiento del patrimonio etnológico como posibilidad para vivir una experiencia turística no está configurado en el esquema cognitivo-normativo del turista. El supuesto central es que probablemente si preguntásemos a una persona de la calle qué hace cuando realiza turismo cultural su argumentación tendrá más que ver, en la mayoría de los casos, con ir a visitar catedrales, museos de arte, de historia y/o arqueológicos. No tendrá que ver, lo más probable con visitar museos etnológicos.

La utilización del fenómeno turístico como argumento de nuevas activaciones de categorías patrimoniales etnológicas ha sido recurrente desde principios del siglo XXI en Andalucía. Sin embargo, el principal motivo que vemos en lo que Prats identifica como *“una eclosión patrimonial que ha dado lugar a todo tipo de activaciones según causalidades diversas y con objetivos y efectos igualmente diversos”* (Prats, 2012:69), es la búsqueda de la rentabilidad atraída por la lógica económica.

---

<sup>54</sup> O bien atendiendo a una tipología motivacional de la demanda turística, según Cohen (1979), o bien a una tipología comportamental, según Smith, (1977).

En este sentido, se crea una narrativa comercial y patrimonial con un valor añadido para el mercado turístico pero como generador de riqueza económica para un territorio. De esta forma, una determinada imagen y/o realidad pueden llevar a las personas a querer conocer la historia o visitar un destino para experimentarlo de primera mano, motivando la visita. Por ejemplo, los discursos que se proyectan sobre los museos etnológicos ingleses y andaluces en relación con el turismo están marcados por un aura de fascinación hacia lo rural o lo tradicional donde se muestra la bondad de una cultura pasada que invita a la nostalgia: *“In England there is an intensity and longevity about the fascination with the rural that has become definitional in cultural terms.”* (Watson, 2013:111). Watson en *“Country matters: the rural-historic as an authorised heritage discourse in England”* destaca la relevancia de observar el papel que juega el mundo rural hoy en día como discurso del patrimonio en la industria del turismo en Inglaterra. Este discurso incluye un proceso de invención de la tradición inglesa (Hobsbawm, E. John & Ranger, 2013) marcada por el flujo y la tendencia turística:

*“Tourism displays the rural-historic and creates a narrative around continuity, aesthetics and leisure, in spaces and places where there might otherwise be a past characterised by social division and conflict...The rural-historic fills the space created by the radical disconnect between the country as lived and the country as imagined.”*  
(Watson, 2013:122).

---

Este hecho significa que se vende la idea de que los turistas van a viajar hacia lo atávico e idealizado, lo romántico, reproducciones de tradiciones culturales lejos de lo histórico-arqueológico o histórico-artístico, de los valores estéticos de belleza, grandiosidad y espectacularidad propias de un monumento con los que venimos reflexionando. La tradición es un componente de la oferta turística para atraer a la demanda. En cualquier caso, el término tradición/tradicional es peliagudo, pero es, sobre todo, a partir de su acepción pública contemporánea cuando merma cualquier cuestión relacionada con el patrimonio etnológico. En este sentido, la antropóloga Fernández de Paz afirma que

*“El gran problema es la errónea significación que ha llegado a adquirir el término tradicional en el lenguaje cotidiano. Una equivocación debida en muy gran medida a los primeros estudios sobre esta parte de la cultura no erudita, realizados por los románticos, folkloristas, y nacionalistas que consiguieron fijar, desde el siglo XIX, la falsa idea de cultura tradicional como un compartimento estanco,*



*aislado e inmutable, en el que las verdaderas esencias del carácter del pueblo luchan por mantenerse, en oposición a los cambios promovidos por la cultura urbana, industrial y moderna.” (Fernández de Paz, 2006:7).*

---

En esta narrativa se incluyen los patrimonios menores que, en dependencia con el fenómeno de que el turismo construido en la actualidad siga invadido por la concepción ilustrada de la cultura, están desvinculados del turismo cultural y vinculado, de forma general, con el turismo rural. Obviamente, las tipologías turísticas, están cargadas de componentes y atractivos creados para segmentar y posicionar en la mente del consumidor un producto en concreto.

Parafraseando a Urry, la noción de la mirada turística no busca dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar. Este autor enfatiza la naturaleza sistemática y regularizada de diversas apreciaciones, cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales, así como de factores de la construcción, el diseño y la restauración, que fomentan el "aspecto" necesario de un lugar o entorno. Dichas miradas envuelven tanto al contemplador como a lo contemplado, en un juego incesante y metódico de relaciones:

*“estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas, programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos, planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para "construir" atracciones turísticas” (Urry, 2004:157) reseñado en Norrild, (2009).*

---

Subyace tras ello, la descontextualización, la falta de visión holística sobre las dinámicas y transformaciones de lo que ha venido ocurriendo en un territorio o espacio turístico. Donde el valor representatividad del patrimonio, quizás ni exista, en la población local. Y, precisamente, en esa conjugación, Santamarina (2013) reconoce la alianza que se produce entre turismo y patrimonio etnológico, básicamente para incitar a la atracción turística y vender nuevas experiencias en el marco de lo natural e inmaterial -a través de

las emociones-, como consecuencia de una marcada mercantilización y de narrativas de marketing-turístico y patrimonial-,

*“La alianza de turismo y patrimonio se debe, y debe mucho, a los mapas glocalizados de las mercancías de lo auténtico y lo verdadero. Lo que podríamos denominar como ‘marketing heritage’ que conduce a la introducción de la ‘marca’ como esencia cultural -léase autenticidad-. Y en esa búsqueda de lo genuino los patrimonios denominados natural e inmaterial han ido ganando la partida al exclusivo y fotogénico patrimonio cultural -patrimonio artístico-histórico-“(2013:266).*

---

Además, este trabajo se nutre de las propuestas emergentes de la antropología urbana, como es la escuela de Estudios Culturales donde destacamos principalmente a García Canclini, (2009) y Martín Barbero (1991). Con criterios comunicacionales e interesados por la práctica de los habitantes de las ciudades, y los entornos, por los imaginarios urbanos y por las prácticas de consumo, siempre que esas prácticas se inscriben en un campo de relaciones de poder, ellos entienden que hay un fondo de relaciones de poder que buscan en último término al consumidor, hay una creación creativa que acaba imponiéndose, siendo el poder de los emisores de los mensajes mucho mayor que el que recibe los mensajes, pero es una reacción activa.

La producción cultural de la ciudad a través de las prácticas de sus habitantes en un marco de relaciones de poder. Esto provoca que se le dé una mayor importancia a la recepción, a la reformulación de la noción de práctica, que no tiene una actitud pasiva, puesto que el receptor hace cosas, y articulan de algún modo la vida social. Para ellos, tan vital son los contextos sociales económicos como también la globalización. Hay un desplazamiento con ellos de la subcultura a la producción activa de sentido; de la idea de la recepción pasiva a la apropiación activa; y al imaginario urbano. Las ciudades se configuran como apunta Canclini a base de percepciones sobre el uso del espacio urbano, el cómo se reorganizan lo público y lo privado en el pensamiento de las personas que circulan por la urbe, y también de las propias explicaciones a las preguntas mismas sobre las interpretaciones con que tratamos de entender por qué la ciudad se transforma. De culturas híbridas una de entre tantas ideas propuestas por Canclini destacamos que la urbanización predominante en las sociedades contemporánea se entrelaza con la serialización y el anonimato en la producción, con reestructuraciones de la comunicación inmaterial (desde los medios masivos a la telemática) que modifican los vínculos entre lo

privado y lo público. ¿Cómo explicar que muchos cambios de pensamiento y gustos de vida urbana coincidan con los de los habitantes de un espacio rural, si no es porque las interacciones comerciales de éste con las ciudades y la recepción de medios electrónicos en las casas rurales los conectan diariamente con las innovaciones modernas?

Por ejemplo, aterrizando en *Andalucía Lab*, una entidad andaluza que presta asesoramiento a las Pymes turísticas para resolver sus necesidades: construcción de presencia digital, gestión de canales online, gestión de la reputación de marca en Internet, uso de nuevas tecnologías no importa si perteneces o te ubicas en el mundo rural o urbano. Junto con *Webtrainer*, que es un servicio en el que se ofrece consultoría y asesoramiento en marketing online. A través de este servicio, se crea y potencia la presencia digital de las empresas turísticas andaluzas, mejorando la estrategias online más adecuadas para cada negocio. Un servicio adaptado a las necesidades de cada establecimiento.

Una de las plataformas virtuales analizadas en la investigación y con las que trabajamos en profundidad es la de la *Promoción y Desarrollo Económico y del Turismo en la provincia de Sevilla*, Prodetur. El sistema turístico, construye su propio género literario, su lenguaje y un léxico específico para el consumo turístico. La consecuencia es la mercantilización del patrimonio cultural como recurso turístico y su conversión en materia prima. Es objeto de nuestro interés ilustrar del mismo modo este hecho con ejemplos locales reflexionando acerca de algunos productos turísticos andaluces.

Si nos centramos en esta fuente de información Web Prodetur para la comercialización de productos turísticos (noviembre, 2016) observamos las siguientes tipologías turísticas: *Patrimonio y cultura, Gastronomía, Naturaleza, Turismo temático*. Son construcciones sociales adecuadas al contexto de la comercialización turística en la búsqueda de la *diversificación del mercado*. Veamos los vínculos. ¿En qué *tipología* comercializamos el patrimonio etnológico?



Ilustración 6.- . Pantallazo “Productos turísticos” Web Prodetur. Fecha. Noviembre, 2016.

En esta primera tabla *Patrimonio y Cultura* nos aparece un producto turístico que sugerimos que está relacionado con una fuerte endoculturación hacia tipologías turísticas relacionadas con lo monumental y artístico en el proceso de comercialización.

#### *Patrimonio y Cultura*

- **Barroco** (ofrece un vínculo artístico y monumental)
- **El Gótico-Mudéjar por la provincia de Sevilla** (ofrece vínculo artístico y monumental)
- **Caminos de Santiago** (ofrece vínculo con la naturaleza, connotación contemplativa de belleza paisajística. Núcleos de pequeños pueblos.)
- **Castillos** (ofrece vínculo monumental y antigüedad)
- **Flamenco** (ofrece vínculo artístico y genuino: valor de excepcionalidad)
- **Turismo Cultural** ( valor de antigüedad, arte y objetos, ofrece vínculo material arqueológico)
- **Una provincia de cine** (ofrece vínculo artístico e inmortal, obras maestras cinematográficas)

En una segunda tabla la gastronomía es enmarcada como un producto turístico excluido de *Patrimonio y Cultura* en el contexto de la comercialización turística.

---

***Gastronomía:*** (Producto turístico excluido de *Patrimonio y Cultura*)

Según nuestra opinión, y siguiendo los estándares, la gastronomía es una categoría patrimonial cultural, por ejemplo, dentro de alimentación y sistemas culinarios.

---

– Enoturismo

– Ruta del aceite y de la aceituna de mesa

---

– Rutas del arroz

– Ruta del ibérico

---

– Mantecados y Polvorones de Estepa

– Sevilla de Dulce

---

En la tercera tabla pensamos que *Naturaleza, turismo activo y deporte* es un producto turístico altamente desvinculado de lo cultural en el contexto comercial.

---

***Naturaleza, turismo activo y deporte*** (la naturaleza, en este caso, se desvincula del contexto cultural)

---

– Territorio Toro

---

– Vías Verdes

---

– Turismo Ecuestre

---

Finalmente en la última tabla que hemos creado sobre *Turismo temático*, sugerimos que es un producto turístico desgajado de lo cultural y de la naturaleza. Sin embargo, en cuanto al *Turismo Extrahotelero*, percibimos que en la promoción dentro de sus contenidos se utiliza la *Arquitectura Vernácula* para la comercialización y promoción del turismo, de una forma esencialista, un patrimonio etnológico relacionado con su arquitectura vernácula andaluza y el mundo rural sevillano. Para su comercialización, en este caso, nos encontramos con el siguiente ejemplo de la citada Web:

*“La gran diversidad de espacios rurales en nuestra provincia da lugar a una arquitectura peculiar y variada: casas de pueblos, casas de huerta, casas de campo, antiguas estaciones de tren, lagares, cortijos, haciendas, casas señoriales... todo un universo que nos habla de una forma de vida muy ligada a las tradiciones y labores del campo, a la vida calmada y la convivencia vecinal de nuestros pueblos, al clima benigno, y sobre todo a la alegre forma de entender la vida del mundo rural sevillano.*

---

*Como consecuencia de la originalidad, de la belleza de nuestra tierra y de nuestras casas, surge el turismo extrahotelero, donde estos edificios singulares se convierten en el nuevo reto del campo sevillano, donde pasar de una economía basada en la producción agrícola y ganadera a un modelo basado en los servicios.” (Pág. Web. Citada, s/p.).*

---

---

**Turismo temático** (desgajado de lo cultural y de la naturaleza)

– Turismo extrahotelero

**Utiliza la Arquitectura Vernácula para la comercialización y promoción.**

– Turismo Idiomático

– Turismo Industrial

---

Solo partiendo de tales circunstancias llegamos a entender las repercusiones, mitificaciones y mistificaciones que sobre la imagen del territorio y de las personas que forman parte de él se vierten en el proceso de comercialización y en la creación de tipologías turísticas. El reto estaría en saber mostrar toda la diversidad cultural que hay en esos territorios sin clichés atávicos o trasnochados y acorde con la época contemporánea. Puesto que, tampoco obviamos que el paradigma del consumo se está ampliando, la tendencia es trascender lo material, para tener en cuenta lo inmaterial. Todo aporta valor para el gasto turístico. La oferta turística es reinterpretada para la experiencia del consumidor turístico porque es, en realidad, lo que está consumiendo. En este sentido, lo etnológico como producto turístico adquiere un fuerte protagonismo hoy en día, a pesar de crearse limitaciones entre tipologías y confusión en el ámbito patrimonial:

*“Products are developed for precisely this purpose, not just the tangible but also the intangible aspects such as events and traditions, ways of life and performances of various kinds, all the better if they also express narratives and discourses that mean something and create value in the experience of consumption.” (Laura Jane Smith, Waterton, & Watson, 2012:4).*

---

A todo ello, subyace la idea de que el sistema turístico comercializa y promociona la tipología turismo cultural y la rural o de naturaleza para dar sentido a un conjunto de prácticas y relaciones socioturísticas patrimoniales, construidas a ex profeso para la venta de un producto turístico en el contexto de las dinámicas globales económicas y políticas contemporáneas que, por regla general, nacen en las ciudades. El sentido de la ciudad, dice García Canclini, (1995), se encuentra:

*“en lo que la propia ciudad da y en lo que no da, en lo que los sujetos pueden hacer con su vida en medio de las determinaciones del hábitat y lo que imaginan sobre ellos y sobre los otros para suturar las fallas, las faltas, los desengaños con que las estructuras y las interacciones urbanas responden a sus necesidades y deseos” (:74).*

---

En línea con estas ideas hay que añadir que la globalización mantiene la ciudad ya no sólo por lo que sucede en su territorio y entre sus habitantes sino que también hay que tener en cuenta a otros grupos culturales como los inmigrantes, los turistas, *“mensajes y bienes procedentes de otros países, construimos más intensamente lo propio en relación con lo que imaginamos de los otros”* (Ibídem, op. cit). Por eso se hace importante estudiar los textos que describen y que imaginan los espacios turísticos por los profesionales, los periódicos, las guías turísticas, las revistas especializadas de turismo, de patrimonio etnológico, la fotografía tan utilizada por el marketing turístico, los programas de radio, la televisión e incluso la música.

Nosotros nos ocupamos de contrastar los discursos con los hechos sociales de los cuales esos discursos hablan y con la experiencia de los sujetos que lo enuncian (Canclini, 1995). Nos situamos entre esa fractura entre el discurso y el hecho, binomio que continuamente aparece inculcado en los saberes y conocimientos disciplinares de forma separada, de forma acrítica, de manera general en el pensamiento dominante o hegemónico. Igualmente todo este contexto se entremezcla, con el hecho de que la mercantilización turística de lo etnológico es consecuencia en sí de expresiones locales que provienen de ideologías que persiguen la singularidad cultural frente a lo global, así lo expresa la antropóloga Kirshenblatt-Gimblett:

*“While persistence in old life ways may not be economically viable and may well be inconsistent with economic development and with national ideologies, the valorization of those life ways as heritage (and integration of heritage into economies of cultural tourism) is economically viable, consistent with economic development theory, and can be brought into line with national ideologies of cultural uniqueness.”* (Kirshenblatt-Gimblett, 2004:61)

---

Por otro lado está el sentido del respeto al estudio de la pluralidad de valores y cosmovisiones de los pueblos, de los territorios, de la identidad, frente al objeto turístico

de que es uso como valor mercantil al que es reducido por las leyes del mercado. Una aportación que nos parece muy adecuada para tener en cuenta en esta labor investigadora es el estudio realizado por Macarena Hernández y otros investigadores de la Universidad de la Pablo de la Olavide (Sevilla) sobre *Turismo comunitario en Ecuador*. Comprendiendo el *community-based tourism* desde la comunidad. Este artículo invita a profundizar en la comprensión del concepto ‘*Community-Based Tourism*’ (CBT) puesto que nos ayuda aún más sobre el concepto del que venimos indagando, el de la sostenibilidad y el turismo. Lo desarrolla como una herramienta de trabajo, como una táctica teórico-metodológica que se focaliza en el análisis de la comunidad:

*“El referente empírico de la investigación es el turismo comunitario (TC) en Ecuador, donde se han seleccionado cinco comunidades para llevar a cabo un estudio etnográfico en profundidad. Como conclusión planteamos un marco comprensivo del TC que tiene tres pilares básicos: la centralidad analítica de las comunidades, la consideración del TC como ‘traducción’ antes que como ‘adaptación’ al mercado, y el carácter fortalecedor —antes que debilitador— del TC para las comunidades. De aquí se derivan una serie de indicadores cualitativos que sirven para encarar, desde el punto de vista teórico, la comprensión general del CBT y asimismo son útiles para la evaluación de la sostenibilidad de proyectos y experiencias de CBT” (Ruiz, Hernández, Coca, Cantero, & Del Campo, 2008: 339-418)*

---

Otra reflexión que traemos a esta investigación es, tal y como expone Prat en *Patrimonio + turismo = ¿Desarrollo?*, algunas de las preocupaciones básicas implícitas en el turismo cultural y su desarrollo. En este artículo, este autor refleja dos aspectos que no se toman en consideración lo suficientemente como para no preocuparse por ello:

*“la debilidad teórica y metodológica que impregna la elaboración y gestión de proyectos turísticos-patrimoniales y la adopción, por conveniencia, en este mismo sentido, como certezas comúnmente aceptadas, de tesis, por llamarles así, insuficientemente contrastadas, tergiversadas o extralimitadas en su alcance” (Prats, 2003:128)*

---

Asimismo, parafraseando a Prat se debe tener en cuenta, ya no sólo una exploración exhaustiva y sistemática del contexto sino también la necesidad de compartir saberes y conocimientos, puntos de vistas e intereses de uno y otro lado para poder instaurar y activar productos turísticos-patrimoniales integrados sin que ello suponga un perjuicio y unos peligros subyacentes. Se añade además el hecho de que el patrimonio es poliédrico



en el sentido de su ubicuidad en la mente de las personas con lo cual puede servir para diversas actuaciones y motivaciones creando una situación de negociación y de conversaciones clarificadoras y de consenso social para evitar un continuo enfrentamiento.



## 6. EL TURISMO DEL SIGLO XXI: DE LO PREMODERNO A LO POSMODERNO.

### **6.1 Introducción a las transformaciones socioculturales del sistema turístico.**

Una variedad de científicos sociales (Jafari, 1987; Leiper, 1979; Santana Talavera, 1997) desde el paradigma socio-antropológico analizan el turismo en base al modelo o sistema turístico. En el caso de Jiménez, L. H. y Jiménez, (2013): *“El Sistema Turístico es la mayor unidad de análisis y estructuración del espacio turístico de un país, su superficie es variable y depende de la extensión total de los países, la distribución de los atractivos y su distancia entre sí.”*(2013: 61). Esta herramienta conceptual y metodológica de los estudios del turismo se ha iniciado *“mediante la aplicación de ideas esenciales de la teoría de sistemas y el resultado ha sido la existencia de múltiples modelos o esquemas”* (Vera Rebollo & López Palomeque, 2011:338). A su vez es materia necesaria para comprender la dinámica del enfoque sistémico económico-espacial-funcional del proceso turístico. Este modelo o sistema, en palabras del científico social Erik Cohen, está encaminado por *“grandes tendencias en su evolución, marcadas por modernidad y post-modernidad, [que] han ido acompañadas por diversos sistemas teóricos que destacaban alternativamente la búsqueda de la autenticidad, la distinción, la fantasía y las emociones fuertes.”*(Cohen, 2005:11).

Según Jiménez y Jiménez, teóricos de la posmodernidad, identifican un proceso, integrado por cinco etapas clásica, neoclásica, romántica, moderna y posmoderna, a partir del análisis de *“momentos culturales”*: tradicional o premoderno, moderno y posmoderno. Además, estos momentos no se tratan de etapas histórico-temporales sino de *“mentalidades”* (Jiménez, L. H. y Jiménez, 2013).

#### **6.1.1 El contexto premoderno de los viajes.**

Históricamente, antes de que apareciera la organización social del viaje, tal y como es entendida desde que surgió la experiencia moderna de trasladarse y la idea de movimiento organizado y desarrollado, los viajes existían como formas de desplazamientos marítimos y fluviales lentos, traducidos en conexiones comerciales de bienes, mercancías y personas a escala planetaria en busca de riquezas y acentuándose su desarrollo con el resurgir del modo de producción capitalista (Wolf, 2005).

Según Korstanje (2015) han sido “*desdibujado miles de años de historia sobre civilizaciones como los sumerios, hititas, Incas, aztecas y romanos que habían desarrollado canales de comercio y de movilidad similares el turismo moderno.*”(2). Este autor considera *miopes* a historiadores de los viajes de otras épocas, como la edad media, porque se acogieron a la idea de la inmovilidad como una persistente medida de actuación en otras épocas históricas. *De esta forma se antepuso el pensamiento de que el turismo fue una creación racional europea exclusivamente* (Korstanje, 2009; 2010b).

### **6.1.2 El modelo moderno del turismo: la Organización Mundial del Turismo (OMT) y otros autores contemporáneos.**

Las primeras definiciones de turismo fueron hechas durante las primeras décadas del siglo XX. Así Glucksmann (1920) afirmaba que “*el turismo es el vencimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia.*” Otro autor de una definición de turismo, Bormann (1930) también de la escuela berlinesa, explicaba que “*el turismo es el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales, profesionales u otros análogos y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.*” O si mencionamos a Hunziker y Krapf (1942) de la Universidad de Berna, Suiza, definían el turismo como “*el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que el desplazamiento o la estancia no estén motivados por una actividad lucrativa.*”<sup>55</sup>

La OMT (1998) proporciona tanto una visión global de una actividad económica contemporánea como un conocimiento amplio de lo que es la industria turística desde sus comienzos a partir de los años 50 del siglo XX, particularmente cuando finalizó la Segunda Guerra Mundial. “*La clase media y media baja se fueron incorporando al turismo de forma progresiva*” (Jiménez, L. H. y Jiménez, 2013:11).

En este sentido esta organización afirma que: “*La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente*” (OMT, 1998:47). Si bien la noción canónica del modelo o sistema turístico de la Organización Mundial del Turismo identifica cuatro elementos básicos en la actividad turística desde la perspectiva económica-espacial: la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del

---

<sup>55</sup> Citados todos en Vogeler Ruiz & Hernández Armand, 2004.

mercado. En esta noción de sistema turístico, la OMT asume en su *saber-hacer*, a su vez, un código ético mundial en el que radica la clave de la honestidad de los actos humanos, que permite calificarlos como aceptables o inaceptables, en relación a un conjunto de normas que regulan la conducta humana en la práctica de la actividad turística. Una ética que se manifiesta en una serie de principios con componentes económicos, sociales, culturales y medio ambientales. En la siguiente tabla se recoge de forma facultativa y se asientan los diez artículos que recoge el ‘Código Ético Mundial’ para el ‘Turismo’:

<i>Los diez principios del Código cubren ampliamente los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo:</i>	
<b>Artículo 1</b>	<i>Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuo entre hombres y sociedades.</i>
<b>Artículo 2</b>	<i>El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.</i>
<b>Artículo 3</b>	<i>El turismo, factor de desarrollo sostenible.</i>
<b>Artículo 4</b>	<i>El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.</i>
<b>Artículo 5</b>	<i>El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.</i>
<b>Artículo 6</b>	<i>Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.</i>
<b>Artículo 7</b>	<i>Derecho al turismo.</i>
<b>Artículo 8</b>	<i>Libertad de desplazamiento turístico.</i>
<b>Artículo 9</b>	<i>Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.</i>
<b>Artículo 10</b>	<i>Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo</i>

Ilustración 7.- Elaboración a partir del Código Ético Mundial para el Turismo. Fuente: OMT.

Esta tabla nos ilustra con el “**Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino**” del Código Ético Mundial del Turismo, con el que “se pretende que las comunidades receptoras y de tránsito sean involucradas en la planificación turística y así puedan, en los diferentes niveles del turismo, obtener los beneficios económicos, sociales y culturales que la actividad turística proporciona” (Jiménez, L. H. y Jiménez, 2013: XIV).

En referencia a los viajes, la actividad turística, la hospitalidad y el patrimonio como recurso económico, analizamos esas relaciones humanas entre profesionales y empresarios en contextos turísticos, para observar cuál es esa pauta de comportamiento. Nos llama la atención el tipo de comprensión de esa ética. Esto es, si se propugna una comprensión instrumentalizada de la misma, en un sistema universal de valores necesarios que, a fin de cuentas, revierten más bien en beneficios de intereses

económicos y empresariales que en beneficios solidarios y culturales. Este hecho ético posiciona al turismo en una situación peliaguda como la receta perfecta para acabar con ciertas injusticias del mundo y que cualquier empresa puede aplicar para legitimarse como actividad pues, a decir del antropólogo Korstanje:

*“El turismo hoy en día se lo [sic] define como una actividad netamente económica productiva y en razón de tal, el marketing y el management han extendido sus tentáculos influyendo notablemente no solo en los programas de estudios, sino también en lo que se produce académicamente. Según este paradigma netamente instrumentalista, el turismo sigue patrones de producción y consumos específicos nacidos del ethos capitalista” (2015:1).*

---

En esta línea conforme seguimos el hilo a una variable de naturaleza económica del turismo Vera Rebollo & López Palomeque (2011) señalan que el turismo es atendido

*“como un factor de desarrollo y como un conjunto de actividades económicas capaz de hacer frente y absorber las necesidades laborales derivadas del crecimiento de la población, del excedente de mano de obra agraria y de la reducción de las plantillas de obreros industriales impuesta por la automatización de los procesos productivos.” (2011:29)*

---

Cuando si no también aparecen formas radicales de economías de escala “con el propósito de atraer el mayor número posible de turistas y excursionistas, sacrificando los beneficios sociales” (Ascanio, 1991:35). El primer paso sería preguntar cuál es la escala y la tonalidad de problemas pertinentes entre la ética y el sistema turístico, según Hultsman, desde los valores culturales de la sociedad contemporánea. Si queremos, por ejemplo, avanzar hacia la solidaridad y la humanización del servicio turístico, se necesita realizar planteamientos donde “las decisiones estratégicas del sector no se pueden dejar únicamente a la libre disposición de la actividad privada, pues los intereses de las empresas nunca son los mismos que los intereses del colectivo” (1995:49).

Dejando atrás el modelo presentado por la OMT (1998) continuamos con otro de los modelos empleados en turismo: el enfoque sistémico-espacial de Leiper (1979). Éste, a pesar de ser anterior al otro, ofrece una visión más amplia del corpus literario y marco de análisis del turismo. Introduce la denominada región de tránsito quedando así definido

otro elemento más del sistema y, además, tiene en cuenta el entorno a través de la integración de sus elementos, en contraste con la OMT que no señala esa característica:

*“The elements of the system are tourists, generating regions, transit routes, destination regions and a tourist industry. These five elements are arranged in spatial and functional connections. Having the characteristics of an open system, the organization of five elements operates within broader environments: physical, cultural, social, economic, political, technological with which it interacts. These five elements are arranged in spatial and functional connections. Having the characteristics of an open system, the organization of five elements operates within broader environments: physical, cultural, social, economic, political, technological with which it interacts.” (1979:404).*

Leiper recoge en el siguiente esquema esta idea de los cinco elementos y la industria turística:

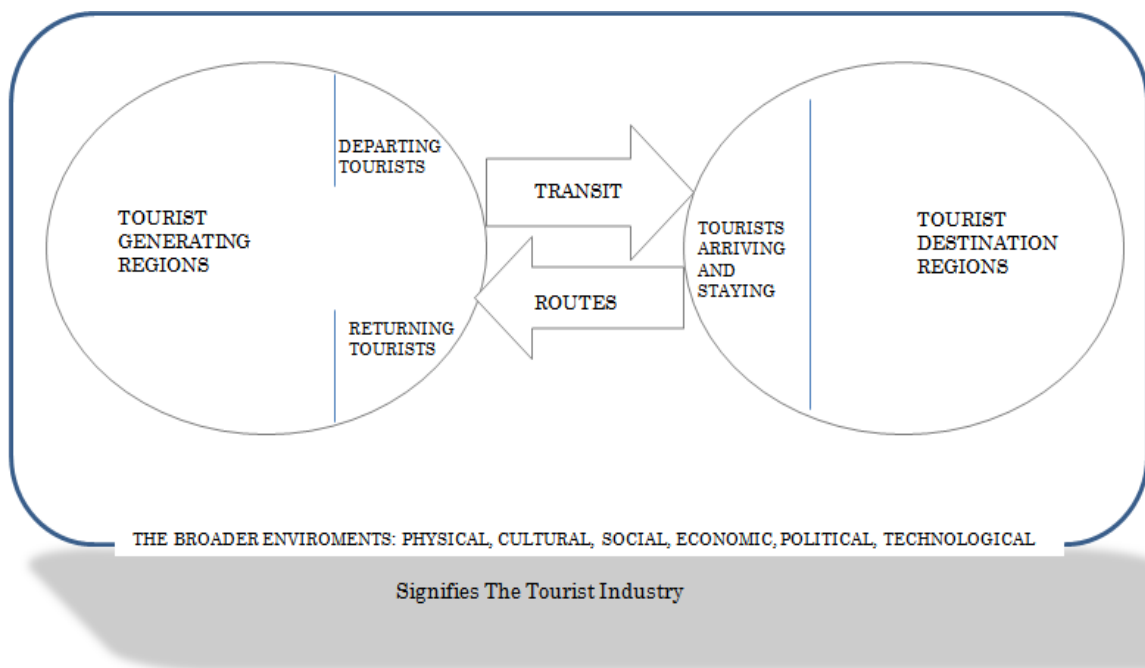


Ilustración 8.- “The framework of tourism”, Annals of Tourism Research. Fuente: Leiper, Neil (1979:404)

Nosotros hemos considerado para nuestra investigación el modelo propuesto por Agustín Santana (1997). Con el camino marcado por los tres elementos del sistema funcional del proceso turístico de este antropólogo, esta investigación se centra en la comprensión de los fenómenos culturales a través de lo estático, lo dinámico y lo secuencial dada una estructura –el cómo– y unas funciones –el por qué– que ya vimos a través de la

ilustración que tratamos sobre la antropología del turismo. De esta forma, buena parte del contenido crítico que esta investigación pueda elaborar queda a favor de los procesos y los discursos imbricados en la cultura desde el principio holístico antropológico. El marco teórico del que parte este trabajo hunde sus raíces en el concepto semiótico de cultura de Clifford Geertz:

*“el concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Marx Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido...una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en su superficie” (Geertz, 2005:20).*

---

Si como hemos visto, el turismo es una combinación de elementos culturales e impactos desarrollados sobre los mismos, vamos a investigar y no dejar de lado las relaciones profesionales que se producen igualmente en él. Hasta cierto punto, la extensión funcional o el “*ethos capitalista*” del modelo turístico por parte del discurso contemporáneo propaga una banalidad en el quehacer cotidiano profesional –la cultura se tensa y entran en juego mecanismos fetichistas y eufemismos-. Por ello, no vamos a perder de vista el dispositivo teórico que proponen los autores Eiglier & Langeard (1991), un modelo entre *PRODUCCIÓN* más *SERVICIOS*, naciendo el neologismo: *servucción*. Es un término específico para el proceso de creación de servicios creado por Eiglier y Langeard, quienes proponen que “*La servucción es la organización sistemática y coherente de los elementos físicos y humanos de la relación usuario-prestador, que es necesaria para la prestación del servicio, después de haber determinado las características y los niveles de calidad*”.

Por esta razón parece indispensable el trabajo de *Servucción: el marketing de servicios* (Eiglier y Langeard, 1991) comprendido desde la perspectiva de un sistema de los servicios que articula, tanto lo tangible como lo intangible de las relaciones producidas en el propio sistema turístico. Este modelo explica la interpretación de concomitancias tanto personales y subjetivas como profesionales entre las diferentes partes del sistema: soporte físico, personal en contacto, clientes, otros clientes y organización interna de cualquier empresa de la que se trate.



Llegados a este punto, aquel en el que el turismo, como sistema complejo de una sociedad occidental, por un lado (1º) está conformado por patrimonio etnológico, entre otras muchas de las características de la imagen real del destino y, (2º) estas características que lo conforman, son parte a su vez, del sistema de servucción de una experiencia turística. Este camino nos lleva a pensar en una cultura construida ya no solo por dos valores, el de cambio y el de uso, sino por la producción del valor de cambio simbólico, *“como producción de la misma cosa y en el mismo movimiento que la producción de bienes materiales y de valor de cambio económico.”* Baudrillard, citado en (Sahlins, 1997:166). Se suma asimismo la idea que aporta Santamariana (2013) entre la alianza de turismo y patrimonio surgida por los mapas *glocalizados* de las mercancías de lo auténtico y lo verdadero.

### **6.1.3 El sistema posmoderno del turismo. La organización social del viaje y la movilidad contemporáneas.**

La organización social del viaje contemporáneo es un fenómeno posmoderno inscrito en una sociedad en movimiento (Lash, S. y Urry, 1998). En el siglo XXI esos desplazamientos se han convertido en una movilidad rápida e incesante de personas, capitales, bienes, redes de información y culturas con las tecnologías de hoy en un mundo global (John Urry, 2000). En este contexto el resultado evidente, la proliferación de cada vez más productos y actividades turísticas, expandiéndose el turismo y los viajes, gracias a la movilidad, es el factor principal que genera una demanda turística, cada vez más experimentada e informada, manifestándose fuera de la *horda* del paquete turístico tradicional, creando consecuentemente un proceso paralelo de dinamización y variabilidad de la oferta.

El viaje turístico posmoderno está muy unido al consumo de nociones como exploración, placer, ecología, etnológico o etnicidad, experiencia única, entre otras, y al tiempo de ocio. El tiempo es funcional marcado por lo productivo y lo no productivo -para el sistema capitalista-, éste suele convertirse en tiempo de consumo: *“Los límites entre los dominios funcionalmente diferenciados de la vida moderna, tal como el trabajo y el placer también se difuminan —el mundo posmoderno se «des-diferencia». El consumo, en vez del trabajo, cada vez más se convierte en el centro de la vida individual y en la principal actividad que define la identidad.”* (Cohen, 2005:15).

La idea de estudiar los mecanismos de articulación social no es nueva. Podemos evocar los finales de los años 50 en que el antropólogo Sidney Mintz (1959), centrado en el estudio del imperialismo y el capitalismo, contemplaba este parámetro de estudio en sus investigaciones: *“Para entender cómo la gente fue empujada o atraída hacia este mercado [de bienes, servicios y personas] se requiere conocer el mercado no nada más [sic] como medio para el intercambio de mercancías y servicios sino también como conjunto de ‘mecanismos de articulación social’”* (Mintz, 1959a:20)[ citado en (Wolf, 2005)] . *Los bienes y servicios producidos para un mercado son mercancías; como tales es posible compararlas e intercambiarlas sin hacer referencia a la matriz social en que se produjeron”* (Wolf, 2005:376).

El actual mercado turístico está organizado y existe, parafraseando a E. Wolf, una matriz social que lo produce. Por ello, nos parece que es inevitable que para discutir de forma crítica sobre turismo-patrimonio etnológico-profesionalización habrá que investigar la matriz social en la que se produce el consumo para entender, analizar y explicar las instituciones dadas en la cultura y asociadas a la ciudadanía en el contexto de esta investigación. Se suma a ello, la especialización en el mercado global. En el turismo no hay mercancías pero sí mercado y *gente empujada y atraída* por los “*sistemas expertos*” de Giddens (1999), junto con “*la organización social del viaje*” de Lash y Urry (Lash & Urry, 1994) que ayudan a poner en marcha ese “*conjunto de mecanismos de articulación social*” (Mintz, 1959; Wolf 2005), dada una matriz social que hace posible aflorar esta característica de la modernidad a la posmodernidad del mercado turístico.

## **6.2 Una visión socio-antropológica en torno a los paradigmas relacionados con el modelo turístico en el siglo XXI.**

Los paradigmas y las principales tendencias del turismo contemporáneo nacen de la comprensión primera de nociones que acabamos de estudiar como la movilidad y la organización social del viaje (Lash, y Urry, 1994), pero también de la *glocalización* (Beck, 1998; Moreno Navarro, 2002b; Robertson, 2012; Delgado, 2002), la *era digital* o la *tecnología de la información* (OMT, 2011), la *alteridad*, la *hiperrealidad* (Baudrillard,1988), *el ensueño* o la *fantasía* posmoderna (Cohen, 2005). Aunque ahondar en dichas nociones dista de nuestra pretensión investigadora, ha de constar dicho reconocimiento para profundizar y abordar la dialéctica turismo-patrimonio en mecanismos de articulación social con la ciudadanía.

Todo este panorama ha provocado que el concepto de patrimonio cultural se problematice en las interpretaciones postmodernas, hablándose hoy en términos de componentes *glocales*, diversidad cultural e ingredientes híbridos, donde el cambio social hacia el entorno cultural, la creatividad y/o la innovación en el destino turístico está presente. Tanto las causas de los cambios sociales en el consumo y en la demanda turística de las zonas emisoras de turistas, como los elementos de la oferta turística de las zonas receptoras dependen de dicho contexto. Las condiciones de uso del patrimonio cultural de los residentes de los diferentes espacios también se ven influidas por estos nuevos paradigmas y tendencias culturales, donde se enfatiza, a grandes rasgos, el uso turístico como principal instrumento de reclamo y atracción. De acuerdo con el sociólogo Erik Cohen:

*“En la estela de la globalización y de los procesos que acompañan a la creciente movilidad de las personas, capital, información y culturas (Urry 2001), gran parte del mundo contemporáneo cada vez más «posmoderno» se está convirtiendo, de una parte, en más homogéneo (Ritser 1993) y de otra, en más híbrido (Kapchan y Strong 1999) y «glocalizado» (Raz 1999; Robertson 1995).” (2005:12)*

---

### **6.2.1 Glocalización del espacio turístico y del patrimonio etnológico.**

Nuestro interés *glocalizado* del espacio turístico y del patrimonio nos lleva a reconocer un punto de inflexión entre los procesos de localización de destinos singulares –sui generis- locales y los procesos de convergencia internacional del turismo. El marketing ya se apropió de la idea del concepto desde que apareció a finales de los 80: *“The idea of 'glocalisation' seems to have originated, in the specific context of talk about globalisation, in Japanese business methods in the late 1980s; although by now it has become quite a common marketing perspective”* (Robertson, 1994:33).

La evolución de lo *glocal* y la convergencia territorial, quizá abra un camino global hacia procesos mediáticos por los medios de comunicación. Hace una construcción social de la realidad más completa y compleja, como dicen Berger y Luckmann: *“el hombre de la calle vive en un mundo que para él es real”* (1979:11). Es decir, se aviva, por otro lado, las fronteras simbólicas de lo local, del mundo vivido por pequeños colectivos, que contribuyen a la creación de valor de los recursos endógenos en un territorio, entre ellos el relativo a lo étnico de una cultura (García Do Campo, 2007). Se pretende con ello

atender una demanda global, creando, a su vez, dinámicas paralelas del espacio turístico y el patrimonio, acentuadas por la organización social del viaje contemporáneo, dependiente de la esfera material inscrita en la producción de capital. El sociólogo Roland Robertson en su artículo *Globalisation or Glocalisation*, (1994) afirma, en efecto, que lo local se producen desde las condiciones o las bases de lo global: “*localities are 'produced' on a globe-wide basis*” (:33). Con la *glocalización* hemos encontrando en el espacio turístico y el patrimonio un terreno fértil de reflexión en cuestión de etnicidad, de valorización de la dimensión del territorio como un recurso endógeno competitivo vivido y sentido localmente, paralelamente a la apertura de fronteras virtuales y mediáticas que construye una cultura *multisituada*.

El patrimonio etnológico también se transforma (Gómez Pellón, Eloy. Coord. por Roigé, X., Fernández de Paz, E. y Arrieta Urtizberea, 2008; Roigé i Ventura, 2007) en un sentido que atiende a nuevas manifestaciones vivas de la cultural que se abren paso con un marcado carácter de identidad colectividad para la reflexión ante problemáticas universales de colectivos locales como nuevos pasos y maneras de musealizar (Macdonald, 2012).

### 6.2.2 Relación entre el turismo on/off line y la ciudadanía.

Un informe presentado en el marco de FiturTech'16 Feria Internacional de Turismo (España) por la Plataforma Tecnológica del Turismo *THINKTUR*, refleja tendencias hacia una economía colaborativa y una sociedad digitalizada. En el mismo expone “*el ranking de las 10 tendencias tecnológicas para este año 2016.*” (Thinktur, s/p). Esta plataforma está impulsada por empresas, proveedores, entidades institucionales y centros tecnológicos relacionados con el turismo. La siguiente tabla elaborada a partir de Ebook\_Tendencias\_Tec\_Turismo\_2016 muestra el ranking de las diez tendencias tecnológicas en turismo año 2016:



1. Big data- Open data
2. Marketing digital
3. Entorno móvil
4. Realidad virtual / inmersiva
5. Internet de las cosas - *Internet of Things*
6. Trans-comercialización
7. Procesamiento de lenguaje natural

- |  |
|--|
| 8. Gamificación<br>9. Sistemas de personalización<br>10. Impresión 2D/3D |
|--|

La economía digital y colaborativa va creciendo. Su influencia está empezando con los servicios de alojamiento, transporte o complementarios que el visitante busca en un destino (véase, por ejemplo: Trip4real, Viber, Airbnb, BlaBlaCar, Uber).

*“La falta actual de regulación de estas actividades se deberá resolver [...] en la línea de avanzar en una de las grandes problemáticas en el turismo, como es la relación entre el residente y el visitante. La actividad turística no debe afectar negativamente a la vida diaria de los residentes. Al contrario, se debe integrar positiva y participativamente a la población residente en el fenómeno turístico.”*  
(Thinktur, s/p).

---

En este sentido aparece una nueva forma de relacionarse el ciudadano con su entorno, y viéndose cada vez más normalizado ante dicho fenómeno, lo que conlleva por tanto a la posibilidad de que el turismo, el patrimonio etnológico y las nuevas tecnológicas se conviertan en herramientas de empoderamiento en un entorno rural, por ejemplo. El ciudadano que habite en un espacio alejado de lo urbano (una o dos horas) crea nuevos modelos de negocio colaborativos a través de la economía digital teniendo más visibilidad o posibilidades de entrar en la cadena de valor turística.

#### 1. Big data- Open data.

Desde la gerencia del centro tecnológico Andalucía Lab, se resalta que: “El Big Data consiste en sacar partido a ingentes cantidades de información siempre en movimiento, y pocas actividades hay más intensivas en información cambiante que el turismo” (Thinktur, Ebook, s/p). Del mismo modo, La Factoría de Innovación Turística de Canarias, FIT Canarias, promueve que el Big Data permite analizar el comportamiento de los turistas para mejorar su experiencia a través de la interpretación de datos reales:

*“Así, la trazabilidad del turista en el destino permite conocer patrones de movimiento y preferencias que ayuden a la creación de nuevos productos y servicios adaptados al cliente real basado en su*

*experiencia, lo que abre un abanico de posibilidades para empresas y destino” (Thinktur, Ebook, s/p).*

---

## 2. Marketing digital.

En cuanto al marketing digital el *Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas* integra las aplicaciones de mensajería instantánea en las estrategias de marketing online, y el *Instituto Tecnológico Hotelero (ITH)* enuncia “*técnicas que aprovechan el conocimiento del cliente, la información disponible en la Red, así como la generación de contenido de interés, para desarrollar acciones microsegmentadas con interacción directa con el cliente basados en la onmicanalidad.*” (Thinktur, Ebook, s/p). Las redes sociales son, igualmente, una tendencia con nuevas utilidades en el campo del marketing turístico y del patrimonio etnológico.<sup>56</sup>

## 3. Entorno móvil.

La visión de *Vicomtech-IK4* un centro de investigación aplicada especializado en las tecnologías de Computer Graphics, Visual Computing y Multimedia, fundado en 2001 y localizado en el Parque Tecnológico de San Sebastián prevé que,

*“La evolución de los dispositivos móviles y de las principales plataformas (Android, iOS, Windows Phone) ha posibilitado [...] ofrecer una experiencia de uso satisfactoria que incluye conectividad, potencia de cálculo, posicionamiento, y generación de contenidos multimedia de calidad aceptable [...] Estos servicios requieren un acceso inmediato a la información de la oferta turística, siendo necesarios en primer lugar sistemas que permitan que esta información esté actualizada en tiempo real en diferentes canales (Web, aplicación móvil...).” (Thinktur, Ebook, s/p)*

---

Adaptación de webs de empresas y destinos turísticos al entorno móvil con nuevos hábitos de consumo de información de los turistas. Una vez situados en este contexto que acabamos de describir, podemos concebir el entorno móvil como una dimensión más y complementaria para los museos etnológicos, por ejemplo, junto con las otras tecnologías ya utilizadas, por ejemplo, “*la inclusión de la voz de la propia comunidad representada,*

---

<sup>56</sup> Un claro ejemplo es el trabajo de digitalización hecho por el Instituto de Patrimonio Histórico Andaluz con el Atlas de Andalucía.

*verdaderos archivos de memoria oral, con tanta o más fuerza documental que los objetos o los textos escritos.”(Fernández de Paz, 2015:8).*

#### 4. Realidad virtual / *immersiva*.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya contribuye a reflejar que la realidad virtual está:

*“En sintonía con la tendencia general de comportamiento a aumentar la importancia del aspecto emocional en cualquier actividad humana. Su implementación en turismo sin ser generalizada ya tiene un cierto recorrido. Su generalización permitirá incluirla en todas las fases de la cadena de valor, aumentando tanto las expectativas como la experiencia” (Thinktur, Ebook, s/p)*

---

La realidad virtual enaltece la propia realidad permitiendo a los turistas *viajar* a mundos virtuales, interaccionar con ellos y vivir experiencias virtuales. Los espacios *immersivos*, la realidad virtual o aumentada junto con la tecnología táctil son factores claves para la generación de nuevas experiencias y provocar un sentimiento de placer anticipado. Esta simulación previa de una vivencia concreta se va a transformar en una herramienta de marketing y de venta para todos los ámbitos, y eso provoca el incremento de transformaciones en las experiencias turísticas de todo tipo, incluidas la de los espacios rurales, además de las ciudades.

#### 5. Internet de las cosas - Internet of Things

*El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya* incluye el internet de las cosas en su expresión para el turismo vinculado al procesamiento de sentimientos y emociones del visitante. Se aplica el paradigma de la *hiperconectividad* con el *Internet de las cosas - Internet of Things* y el uso de la tecnología *wearable* en las empresas y destinos turísticos como vía para mejorar la información y la experiencia del cliente.

#### 6. Trans-comercialización

En la trans-comercialización se encuentran herramientas comunes de comercialización para un destino turístico creando sinergias entre las diferentes estructuras empresariales e institucionales: *“Uso de tecnologías SmartTourism para destinos turísticos (base sobre la que funcionarán numerosas Apps dirigidas al turista).”*(Thinktur, Ebook, s/p)

#### 7. Procesamiento de lenguaje natural.

El Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, destaca “el procesamiento de lenguaje natural, con objeto de interpretar las búsquedas de los turistas de información del destino o de los servicios turísticos. De uso común en los principales buscadores de la Red, es aún poco utilizado entre los actores de la actividad turística. Su potencial es destacable, en rapidez y orientación de respuesta, pero su impacto global en la actividad es limitado” (Thinktur, Ebook, s/p)

#### 8. Gamificación.

La convergencia entre un entorno de juego en un destino turístico y una experiencia atractiva para el visitante para conocer el patrimonio cultural, por regla general, puede destacar como una experiencia de colaboración y aprendizaje donde el propio turista o visitante puede aplicar sus propias capacidades de creación de desarrollo de actividades o de ciertas manualidades, de tal modo que se puede asociar con entornos de sistemas socio-ecológicos, desde el punto de vista patrimonial y etnológico.

*“El fenómeno conocido como gamification, integración de dinámicas de juegos en entornos no lúdicos, comenzó en la industria estadounidense de entretenimiento y se ha extendido al sector de viajes y turismo [...] Se sugiere que, de la misma manera estas empresas de común acuerdo con los habitantes del destino turístico organicen actividades que permitan despertar y orientar el interés y la fidelidad de los visitantes en beneficio de la comunidad receptora.” (Jiménez y Jiménez, 2000:129).*

---

#### 9. Sistemas de personalización.



El turismo extremo en los márgenes es una de las propuestas de Cohen (2005) en cuanto a tendencias en el sector turístico en general, no únicamente en el tecnológico, la hiperespecialización. *“Los clientes van a demandar de forma creciente experiencias personalizadas que se adapten a los múltiples factores que pueden afectar y condicionar un viaje: destino, en familia/sólo, ocio/negocio/ambos, duración, motivaciones, etc. Los viajeros optarán por quien se adapte a sus necesidades y expectativas.”* (Thinktur, Ebook, s/p). Las experiencias personalizadas buscan hueco en el mercado turístico por aquellos turistas que poseen un poder adquisitivo más alto. Desde el punto de vista de la tecnología se desarrollan parámetros virtuales para identificar necesidades del turista y conocer la oferta turística de un destino para hacer propuestas de experiencias personalizadas.

#### 10. Impresión 2D/3D.

La impresión 3D ofrece múltiples opciones para el sector turístico: resolver la problemática de stock para la reposición de repuestos, personalización del servicio al crear *amenities* ad hoc, generar nuevas experiencias al diseñar y elaborar platos gastronómicos, entre otras. Finalmente, la computación cognitiva, es una tendencia marcada por la proliferación de una gran cantidad de dispositivos automatizados que llegan a emular el proceso del pensamiento humano, una afirmación amparada por una consultora, *PhocusWright*, estadounidense que investiga en el área del turismo, la hospitalidad y los viajes.

#### **6.2.3 Principales motivaciones y potencialidad del turismo contemporáneo posmoderno.**

La dimensión contemporánea nos acerca a uno de los primeros teóricos que aborda el turismo como un hecho social total, MacCannell (1999). A través de su abordaje teórico pretende aproximar su investigación y análisis hacia la base de la vida moderna puesto que ésta *“puede producir hastío e indolencia en las personas”*. En estos casos, el turismo es la válvula de escape, lo auténtico *“la autenticidad representada”*. Su homólogo, Cohen, (2005), lo cita y va más allá de sus propuestas acerca de que *“el turismo básicamente es un mecanismo compensatorio, contrapeso de las insatisfacciones que se encuentra en la base de la vida moderna. El hombre moderno es visto como un ser alienado de la sociedad y de su entorno mundano y espurio; dirigido por una búsqueda de la «autenticidad»,*

*desaparecida en su sociedad original la persigue en otros lugares (y en otros momentos) más allá de los confines de la modernidad (MacCannell 1976: 3)” (2005:13).*

Cohen (2005) reformula el paradigma de MacCannell deconstruyendo su noción básica de “*autenticidad representada*”, producida en marcos turísticos, porque advierte que existen otros modos significativos de representación puestas al descubierto en el turismo contemporáneo: “*los diferentes «marcos» establecidos que —a pesar de una indicación física o simbólica explícita de que no son parte de lo «vivido-en-el-mundo del destino», atraen a un —cada vez más— amplio número de turistas*” (:13). De esta manera, Cohen infiere que existen mensajes ocultos de naturaleza comercial, cultural o política, inscritos en las atracciones turísticas abiertamente representadas. De ello se deduce que las atracciones turísticas poseen un fin en sí mismas, adecuadas a proyectos e intereses de sus fundadores. En contraposición con la representación encubierta de la autenticidad propuesta por la teoría de MacCannell que lleva únicamente al camino de la falsificación. De hecho, los temas imaginarios y auto-referenciales son creados con un alto grado de realismo por medio de la tecnología y el mundo virtual que llega a convertirse en epifenómenos de lo hiperreal (Baudrillard 1988). Como ya lo hemos comentando previamente es una de las tendencias tecnológicas en turismo, el paradigma de la *hiperconectividad*. En respuestas a la visión posmoderna del mundo, entre la autenticidad (MacCannell, 1976), la hiperrealidad o la era de la simulación (Baudrillard, 1988; Eco, 1986) el ensueño y la fantasía (Augé, 1998a) Cohen sugiere como potenciales turistas de principios del siglo XXI las tres siguientes tipologías:

1. La búsqueda de la distinción por el post-turista.
2. La búsqueda de la fantasía del turista de masas.
3. El turismo extremo en los márgenes.

El turismo contemporáneo, consecuentemente, propicia la búsqueda del viaje y el desplazamiento por el gusto, el bienestar y la satisfacción personal tanto material como simbólica —consideramos que existe un simbolismo económico-cultural prevaleciente o estructuralmente dominante en el consumo como ya lo venimos mencionando-. El turista de hoy *mira* el turismo *con otros ojos* que hace unas décadas. Hoy en día ser turista o hacer turismo implica una elevación en el estatus personal y de bienestar como valor contemporáneo en la experiencia de ocio y lúdica. Para Urry, “*to be a tourist is one of the*

*characteristics of the ‘modern’ experience. Not to ‘go away’ is like not possessing a car or a nice house. It has become a marker of status in modern societies” (2002:4).*

#### **6.2.4 Definiciones operativas sobre conceptos y categorías dentro del modelo o sistema turístico.**

La precisión terminológica sobre conceptos y categorías operativas desde la antropología del turismo, encierran asimismo en su definición, un cúmulo de ingredientes que operan detrás de las bases metodológicas y los objetivos de nuestro análisis en particular. Hemos considerado, por tanto, establecer algunos conceptos claves y sustanciales que, por lo general, inciden en la polisemia en los distintos ámbitos académicos y que deseamos aclarar ciertos matices desde el principio, junto con otros significativamente más técnicos. Dichos términos se relacionan con la Antropología, como procesos de construcción de la realidad sociocultural y de la identidad como colectivo. Y con el turismo en tanto en cuanto realizamos procesos de inventariar, diseñar, comercializar e informar o guiar. Por lo tanto, creemos conveniente, antes de seguir avanzando en nuestro marco teórico definir unos conceptos y categorías que serán utilizados de forma habitual durante toda nuestra investigación, como otros que, aunque sean menos importantes, lo son, por inferir realidades que constituyen procesos simbólicos del imaginario turístico y de la cultura.

En primer lugar, el concepto de demanda turística adquiere dos interpretaciones sujetas al contexto. Por un lado, la demanda turística es: *“La cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.”* (Vogeler y Hernández, 2004:96). Por otro lado:

*“La demanda turística la podemos definir como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos y servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de descanso, recreo, esparcimiento y cultura en su periodo vacacional.”*(Montaner Montejano, 2006:31).

---

Esta definición viene matizada por nuestra parte si tenemos en cuenta el componente etnológico de un producto o servicio turístico. Porque, por ejemplo, el hecho de

*cuantificar el cuánto, el cómo y el qué se puede ofrecer al conjunto de turistas de patrimonio etnológico* para un producto turístico nos hace reflexionar sobre este tema.

La OMT enuncia la oferta turística como “la oferta compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística” (OMT, 1998:51). Sin embargo, pensamos que la oferta turística va mucho más allá de esta definición; se trata de un concepto altamente subjetivo que refiere, principalmente, al ámbito de la construcción simbólica de una población en un destino o lugar geográfico con su cosmovisión, su tecnología y su ecosistema local. Está la otredad y el ámbito de las representaciones, y como investigadores sociales ampliaremos esta definición institucional en la que se incluye el comportamiento humano en cuanto a aspectos culturales en el sentido antropológico del término.

Los recursos turísticos según Montaner (2006) “*se basan en los potenciales geográficos, histórico-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico –pueblo, ciudad, provincia, comarca, región, país- como son sus playas, monumentos, paisajes, folclore, gastronomía, etc., y que tienen un poder de atracción y motivación hacia los turistas.*”(31). Sobre este concepto nos gustaría aclarar que, para la investigación, éste atañe a la identidad de un lugar, implica relaciones emocionales y conlleva, generalmente, la idea de imaginario e identidad colectiva con un componente simbólico y sentimental de las personas con el territorio donde se encuentran dichos recursos.

La propuesta de producto turístico por parte de Montaner (2006) viene a decir que es “el conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, que se ofrecen en el mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (:366). El producto turístico nos refleja la posibilidad que tienen las personas de construir su imaginación, en origen. Primero sienten deseos de viajar y lo imaginan, para después, de forma simultánea en producción y consumo, en destino, experimentar aquellos deseos iniciales. Esto es lo primordial del concepto para nosotros: ¿Qué se lleva el turista después del consumo de ese producto? ¿Qué habrá experimentado?

Las tipologías turísticas según Santana son,

*“categorizaciones marco que siempre y en todos los casos, según los intereses de la investigación, deberán ser pensadas, actualizadas y*

*corregidas, lo cual indica que no es posible que exista de ninguna manera, aunque sea teóricamente, un acuerdo universal, una tipología única, que diferencie entre turistas y turismo.” (1997:31).*

---

Indudablemente, el análisis sobre la tipología turística abarca una infinidad de parámetros. Se trata de necesidades y criterios según reglas disciplinares y modelos culturales:

*“las tipologías de uso más común para los antropólogos y sociólogos, dado su objeto de estudio, son las basadas: a) sobre la estructura espacial del desarrollo turístico (análisis de los usos de los espacios), y b) sobre el rol desempeñado por el turista (análisis de actividades, encuentros e impactos).”(Santana, 1997:31-32).*

---

En el ámbito de la Antropología las categorías de *Cultura* y *Holismo* se hace imprescindible matizar una y reforzar la otra. Ya hemos mencionado que el sentido de cultura en esta investigación abarca la línea de Geertz (2005), así como la de Moreno Navarro, (2002), Rivière, (1993), o Lévi-Strauss, (1993). En este sentido Geertz establece que:

*“La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios con los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida” (2005:87).*

---

Moreno conceptualiza el término estableciendo que la cultura:

*“...comprende cuanto no es resultado de la determinación biológica sino producto de la capacidad exclusivamente humana no sólo de vivir en sociedad sino de crear la sociedad en que vivimos, produciendo las condiciones tanto materiales como simbólicas de nuestra propia existencia y cargando de sentidos y significados nuestros comportamientos” (2002:72).*

---

Por tanto, lo es todo respecto a la naturaleza y las personas. Asimismo debemos hacer referencia concreta, sin duda, a G.H. Rivière (1993), quien trabajó en la idea de la unión cultura y naturaleza como una misma unidad, una visión holística de los fenómenos

culturales. Es a esta polémica fundamental a la que nos referimos a lo largo de nuestra observación, poniendo en relación los principios de la Antropología del Turismo con las formas de actuar del *Sistema Funcional del Proceso Turístico* (Agustín Santana Talavera, 1997).

*“El holismo prioriza la comprensión global del fenómeno por encima de un conocimiento fragmentado. La contextualización hace referencia a un contexto cultural concreto, o marco de referencia, en el que se inserta el fenómeno de estudio. La reflexividad propicia la reflexión de las personas, incluida la persona que investiga, sobre sus creencias, emociones y acciones para identificar y hacer explícito el significado que le dan ellas mismas.” (Tójar Hurtado, 2006).*

---

Asimismo de Moreno extraemos la idea de que la lógica y los valores de una cultura se proyectan en compartimentos cuando, ciertamente, tendrán significaciones y presencia socioeconómica, política y simbólica en todo hecho social humano como dimensiones connaturales, que se separan exclusivamente cuando se van a analizar. Otro concepto con el que describimos nuestro trabajo es el de Dialógica o Dialogicidad. Con relación a las aportaciones dialógicas, Freire señala:

*“la dialogicidad es una exigencia de la naturaleza humana y también una reclamación a favor de la opción democrática del “educador” {...}Habermas distingue entre pretensiones de validez y pretensiones de poder. Los argumentos tienen pretensiones de validez cuando tienen intenciones de verdad y están orientados al entendimiento; por el contrario, tienen pretensiones de poder cuando intentan imponer una interpretación, una regla, un valor, un método o una decisión. (Elboj Saso, 2002)*

---

Seguimos con el concepto de desarrollo. En cuanto al tan nombrado *desarrollo* es un elemento terminológico que confluye en su uso con otros nombres como *desarrollo local*, *desarrollo sostenible*, *desarrollo para el empleo*, *desarrollo turístico*. Para nosotros lo importante es aclarar que su interpretación abarca la consideración de elementos tanto sociales y ecológicos, además del económico. Es decir, cualquiera que sea el adjetivo que se le ponga, si su contenido implícito o explícito reside únicamente en el crecimiento económico o acumulación del capital esa idea queda abandonada.

Ciertas matizaciones sobre otros términos turísticos<sup>57</sup>, por ejemplo, en relación al *Inventario de Recursos Turísticos*. En base a que es el listado de los recursos turísticos que describe “*el conjunto de atractivos de un territorio, su patrimonio natural y cultural, su clima y las personas que viven en el mismo*” (Chias, 2004), abrimos debate en el sentido de que cuando utilizamos *recursos culturales* y *recursos naturales*, son categorías analíticas que habría que matizar al contextualizar los recursos en su sentido antropológico<sup>58</sup> puesto que no separamos lo cultural de lo natural, y viceversa. Lo mismo nos ocurre cuando categorizamos cultura y naturaleza, los recursos culturales y naturales con los que vamos a trabajar nos ponen ciertos límites operativos, sin embargo, justo lo contrario le ocurre al profesional del turismo, al empresario turístico o a las administraciones que buscan delimitar y comercializar con esos límites. Una fuerza con la que hay que lidiar durante toda esta investigación.

A las Tipologías Turísticas le dedicamos un epígrafe en relación a cultural y natural porque nos ocurre lo mismo que cuando enunciamos los recursos culturales y naturales con los que vamos a trabajar puesto que tenemos que llevárnoslas al plano de abstracción pragmática para que nos ayude a ordenar y enfocar nuestra área teórica-metodológica.

---

<sup>57</sup> Existen numerosas formas de conceptualizar en turismo un mismo término, como científicos sociales siempre deberíamos ir más allá del propio concepto.

<sup>58</sup> Nota sobre la inmaterialidad:

La cuestión nominal no es intrascendente. Desde la antropología social se hace muy difícil aceptar denominaciones como «patrimonio etnográfico» o «patrimonio etnológico». De una manera natural, para nosotros se impone la denominación de «patrimonio cultural» (cf. García, 1992). Sin embargo, debemos ser conscientes de que, a todos los niveles (legal, social, incluso académico) el patrimonio «cultural» se identifica con el patrimonio arqueológico, artístico, etc., y que, como mucho, dentro de él, se nos acuerda a los antropólogos una parcela para ocuparnos de las «antigüedades populares». No sólo eso, hay otros colectivos (folkloristas, museólogos de «artes y tradiciones populares») cuya razón de ser se justifica por la singularización de un patrimonio «popular» específico, se llame como se llame. Creo que, hoy por hoy, la actitud más pragmática es admitir las etiquetas disciplinarias en los planos donde son inevitables (legales, académicos...), siempre y cuando esta compartimentación no se traslade a la reflexión teórica, máxime cuando en la práctica de muchísimas activaciones patrimoniales, y singularmente de las de carácter local o comarcal, el carácter holístico del patrimonio cultural se impone como evidencia. (Prats, 1997).

## 7. RECURSOS CULTURALES-NATURALES EN EL ESPACIO GLOCAL PARA EL INVENTARIO TURÍSTICO.

### 7.1 El uso de patrones territoriales y figuras jurídicas para la sostenibilidad patrimonial y turística.

La principal justificación de este apartado radica en las condiciones socio-turísticas que se crean y en la amplitud de relaciones socioculturales que se producen en una localidad entre territorio, patrimonio y turismo desde el punto de vista normativo. Es difícil obviar en nuestra investigación, por no decir casi imposible, toda la normativa relativa a las denominaciones encontradas, inferidas por la existencia de patrones territoriales y figuras jurídicas patrimoniales institucionalizadas que son utilizadas como recursos en el sistema funcional del proceso turístico. En nuestro caso observamos el medio *neorrural* y sus recursos turísticos vinculados a esa diversidad físico/cultural solapada en el medio, desde valores y partiendo de la idea de que tal multiplicidad de manifestaciones, sigue la perspectiva del desarrollo sustentable junto con los objetivos del desarrollo del milenio de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). En este sentido expresa Sanz Domínguez que,

*“Toda actividad económica que utilice recursos naturales debe impregnarse del principio de sostenibilidad dando lugar, en el seno de la actividad turística al surgimiento del «turismo sostenible», como necesidad ineludible de aplicar a las diversas manifestaciones de esta actividad, los valores propios de la sostenibilidad. Afecta, pues, a toda actividad turística, con independencia del medio o de los caracteres que lo identifiquen.” (Sanz, 2008:92).*

---

Estamos de acuerdo con Sanz Domínguez, (2008) cuando se apoya en la *Carta del Turismo Sostenible* (Organización Mundial del Turismo OMT, 1995) al señalar que el turismo sostenible tiene que ser “soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales”. Además, se inscribió posteriormente esta misma idea en el art. 3<sup>59</sup> del Código

---

<sup>59</sup> ARTÍCULO 3. El turismo, factor de desarrollo sostenible.

1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.



*Ético Mundial para el Turismo* aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (Organización Mundial del Turismo OMT, 2001).

Justamente, las diversas manifestaciones de la actividad turística en el medio neorrural están ligadas de una manera u otra a patrones territoriales y figuras jurídicas patrimoniales desde el paradigma de la sostenibilidad y el desarrollo. Esta variabilidad manifiesta de recursos y valores propicia, del mismo modo, la activación del mito<sup>60</sup> patrimonial que hace uso de esta materia prima significando de manera particular, un conjunto de bienes materiales e inmateriales de gran valor, ya no únicamente para los espectadores/turistas o visitantes, que utilizan su tiempo de ocio y/o familiar, para realizar actividades turísticas en torno a este medio cultural y de naturaleza, sino también para los nativos de ese medio.

De ello da muestra el reconocimiento de recursos y figuras en *el Plan General para el Turismo*, la *Estrategia integral de fomento del turismo de interior sostenible de Andalucía*, la *Estrategia de Turismo Sostenible de Sierra Morena-Programa de Turismo Sostenible de Sierra Morena, etc.*, como instrumentos basados en los principios y valores volcados hacia actividades vinculadas con la comercialización y promoción del turismo en el siglo XXI. Sin embargo, ¿por qué es necesario averiguar más sobre la interacción social entre estos planes y el lado dinámico, simbólico y flexible de la cultura?

La estrategia de estos programas debería ser transformadora, dinámica, en relación con las relaciones sociales que se producen en el medio *neorrural* y acorde a una comprensiva participación en la producción y transmisión de conocimientos tradicionales y usos

---

2. Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

3. Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

4. Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector, deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

5. El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

<sup>60</sup> Se recomienda la lectura de Roland Barthes, "Mitologías".

sociales del patrimonio (Ariño Villarroya, 2002; García Canclini, 1999; Heinich, 2009) en el territorio sin mistificaciones ni frivolidades. A través de estos programas los agentes públicos y privados además de aunar esfuerzos adoptando medidas de fomento, promocionales, de marketing institucional, formación de profesionales del turismo, iniciativas empresariales públicas y mixtas, campañas públicas de concienciación y sensibilización, servicios públicos, infraestructuras (Sanz Domínguez, 2010) también deberían de atender a la población que reside en el espacio y/o medio *neorrural* a los efectos oportunos. Tanto es así que este fenómeno alberga tipologías y/o categorías en los procesos de comercialización y gestión económica, a los que se le atribuyen *valores esenciales* sustentables (Hernández-Ramírez, 2011b; Santos-Pavón, Fernández-Tabales, & Muñoz-Yules, 2016; Sanz Domínguez, 2008) con el propósito de crear utilidad, provecho y atractivo. Por lo tanto, nos encontramos con que tales patrones y figuras pasan a ser parte del turismo adquiriendo una nueva connotación como *recursos turísticos y/o materia prima del turismo*. ¿Por qué se hace imprescindible conocer, apreciar y valorar holísticamente un inventario de patrones territoriales y patrimoniales en el medio *neorrural*?

Estos recursos turísticos, son al mismo tiempo también parte del lenguaje, de la literatura y el marketing turístico, convertidos en un universo mitológico creado con el fin de atraer turistas/visitantes en línea con un modelo económico que en apariencia trae beneficios y transformaciones culturales para el bienestar de un territorio y su *población rural* (Crosby & Fayos-Solá, 2009; Lara & López-Guzmán Guzmán, 2004; Agustín Santana Talavera, 2002). Tal circunstancia implica por lo tanto que, al hablar de recursos turísticos en nuestra tesis, estamos inducidos a referirnos especialmente a aspectos demagógicos y *ficcionados* de la realidad de unos recursos territoriales y patrimoniales donde una cultura local es convertida o pasa a ser parte de un destino turístico imaginado por vía de la promoción turística. Este fenómeno tenemos que tenerlo en cuenta en nuestra investigación cualitativa.

Por consiguiente, para que la gestión de un inventario de recursos territoriales y patrimoniales tenga éxito y sea rentable de forma global, no únicamente pensando en el desarrollo de un destino turístico imaginado, debe ajustarse y ser compatible con el contexto cultural sin simplificaciones vacías y estereotipadas. Puesto que “*el turismo, más que un componente social y económico de los flujos de viajeros, es un proceso de*

*construcción de imágenes, relaciones, signos, representaciones identitarias.*” (Simonicca, 2007:43).

En este contexto, la ordenación territorial y jurídica-patrimonial depende de una coyuntura de concomitancia y simultaneidad disciplinaria, lo que lo hace más complejo. Y en donde, consecuentemente se hace imprescindible conocer, apreciar y valorar holísticamente el medio *neorrural*, de manera que facilite la comercialización de actividades turísticas de forma sostenible. Para ello, necesitamos de profesionales y técnicos (antropólogos, geógrafos, historiadores...actores sociales y políticos) que medien entre la circunstancia dada territorial/patrimonial y la población rural. No podemos olvidar que las personas están conectadas, viviendo, aportando valor simbólico y sentimental a la mayoría de los recursos turísticos empleados para el inventario.

Otro arquetipo encontrado para configurar un patrón territorial y/o figura jurídica patrimonial es la creación por parte de la Administración de líneas estratégicas de actuación relacionadas con el paisaje de Andalucía en los diferentes instrumentos de planificación turística (Santos-Pavón, Fernández-Tabales, Muñoz-Yules, 2016). De este modo, en la primera Evaluación de la Estrategia de Paisaje de Andalucía, el turismo está presente, por ejemplo a través de la rehabilitación de las vías verdes para uso sociocultural y económico-turístico (Primera Evaluación de la Estrategia de Paisaje de Andalucía, 2012-2014). Los evaluadores afirman que el turismo posee una gran

*“capacidad transformadora del territorio, debido a la concentración de personas y la superior demanda de productos que genera, requiriendo en consecuencia dotar y cualificar los espacios turísticos con elementos, instalaciones y servicios que favorezcan la calidad de la actividad”*  
(Comisión de seguimiento de la Estrategia de Paisaje de Andalucía. Junta de Andalucía, 2015:19)

---

¿Por qué afecta esta estrategia en cuanto a operatividad y aplicación en el ámbito etnológico? Acorde con Schofield, J.<sup>61</sup> y Szymanski, R., en su obra *Local Heritage, Global context* desarrollan un análisis del marketing turístico y su relación con los recursos

---

<sup>61</sup> Al profesor John Schofield lo conoció la investigadora haciendo trabajo de campo durante su estancia en la York St. John University, y donde pudo asistir a uno de sus seminarios sobre patrimonio: Professor John Schofield is Head of Department in Archaeology, Director of the Cultural Heritage Management MA programme and Director of the Centre for Applied Heritage Studies (CAHSt).

turísticos patrimoniales locales dando suma importancia al aspecto de la intangibilidad cultural que se desprende de los propios recursos habitados y vividos por personas que lo dotan de significados y simbología. En palabras de estos autores,

*“Life is lived in places by people; they invest places with meaning. Professionals and politicians have seemed blind to both...“The rich mix is often uncountable, unquantifiable, but far from being the soft subject matter professionals have been guilty of underplaying or even scorning, the intangible, is still being marginalized because it is just too hard to deal with.” (Schofield Rosy, 2011:14-15)*

Del mismo modo, suma decir que la esencia de la inmaterialidad de los valores “semioespaciales” (Pascual, J. y Florido, D. 2005) pensamos que está viva en los patrones territoriales y figuras jurídicas-patrimoniales, tal como la vía verde...De todo ello, nos surgen una suerte de recursos territoriales y patrimoniales que han formado parte o bien del discurso local promocional sobre el turismo o bien del inventario de recursos turísticos de nuestra unidad de observación e incluidas en el contenido de las rutas y actividades turísticas que hemos creado y diseñado en nuestro taller *Quercus* de turismo:

---

**Recursos culturales-naturales *neorrurales* para el inventario turístico**

<b>Espacio Natural Protegido: LIC Y ZEPA. Red Natura 2000<sup>62</sup></b>	Comisión europea. Dirección General de Medio ambiente.
<b>Marca “Parque Natural”: Marca Parque Natural de Andalucía.</b>	Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía - 2017
<b>Marca “Geoparque”: Geoparque Sierra Norte de Sevilla.</b>	Programa de Ciencias de la Tierra y Geoparques de la UNESCO
<b>Demarcación paisajística: Paisaje de interés cultural de Andalucía</b>	Instituto andaluz de Patrimonio Histórico. Consejería de Cultura - 2017
<b>Monumento Natural de Andalucía</b>	Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía.
<b>Reserva de la biosfera MaB</b>	UNESCO
<b>Europarc (Sierra norte de Andalucía, Sierra norte de Yorkshire).</b>	Consejo de EUROPARC-EspañaIUCN, International Union for Conservation of Nature

---

<sup>62</sup> Natura 2000 es una red ecológica europea de áreas de conservación de la biodiversidad. Consta de Zonas Especiales de Conservación (ZEC) establecidas de acuerdo con la Directiva Hábitat y de Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) designadas en virtud de la Directiva Aves. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (España).

Marca “Vía verde”: Vía verde Sierra Norte de Sevilla	Fundación de los Ferrocarriles Españoles (FFE) y Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo rural-2017
Reserva y destino turístico “Starlight” (Andalucía)	Distinción UNESCO



### **7.1.1 Espacio protegido Red Natura 2000 Sierra Norte de Sevilla: Zona de especial protección para las aves (ZEPA) y zonas de especial conservación (ZEC).**

La modernidad ha producido en nuestro entorno una mirada patrimonial (cultural y de naturaleza) que se traduce en figuras legales que recogen las necesidades de protección de la biodiversidad de hábitats ecológicos-culturales prioritarios tanto de espacios locales, autonómicos, estatales como europeos. Esta mirada que se desplaza de lo moderno a lo postmoderno va paralela ya no solo a la dotación de significado para el territorio y su población sino también a la apelación de atractivos patrimoniales que se reconvierte en recursos turísticos para el consumo de la sociedad.

Acogiéndonos al Art. 41 de la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, donde se establece la Red Ecológica Europea Natura 2000 como una red ecológica coherente, convierte a la Sierra Norte de Sevilla (en adelante SNS) en un espacio natural protegido (en adelante ENP) por sus Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA)<sup>63</sup>. Al mismo tiempo estas zonas presentan limitaciones debido a su obligado cumplimiento en cuanto a acciones prioritarias para el medio físico, la necesidad de conservar las poblaciones de faunas y aves silvestres, que hace que la Comunidad Autónoma de Andalucía, sujeto institucional con competencias de conservación de la naturaleza, traslade limitaciones y cortapisas para la realización de actividades turísticas en ciertos extremos.

El ENP Red Natura 2000<sup>64</sup> (en adelante RN-2000) SNS es un ejemplo de investigación para el turismo en nuestra unidad de observación porque supone:

(1) Una biodiversidad mediante la conservación de los hábitats naturales, de la fauna y flora silvestres del medio físico, y por tanto una sacralización y elevación espacial del territorio natural protegido andaluz que lo hace emblemático por su naturaleza.

---

<sup>63</sup> Decreto 493/2012, de 25 de septiembre, por el que se declaran determinados lugares de importancia comunitaria como Zonas Especiales de Conservación de la Red Ecológica Europea Natura 2000 en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

<sup>64</sup> RN-2000 es la materialización de la aplicación de dos directivas europeas: la Directiva de Aves (79/409/CEE) y la Directiva Hábitats (92/43/CEE) traspuesta al ordenamiento jurídico español por Real Decreto 1997/1995, de 7 de diciembre, por el que se establece medidas para contribuir a garantizar la biodiversidad mediante la conservación de los hábitats naturales y de la fauna y flora silvestres.



*“El turismo aparece como una actividad que tiene como base el territorio y que en buena medida se sustenta en «consumir» los elementos conformadores los socioecosistemas que lo integran: suelo, costa, bosque, montaña, nieve, agua... incluso aire y sol, utilizados como «recursos» [sic]” (Escalera, 2011:7).*

---

(2) Un recurso turístico porque está profundamente asociado a naturaleza, conservación, ecología y sostenibilidad, simbología muy presente en el imaginario del fenómeno del turismo del presente siglo.

(3) Un espacio que alberga tejido social y usos etnológicos que pone en marcha actividades turísticas para la realización profesional de (a) guía de turistas y visitantes y (b) promoción turística local e información al visitante.

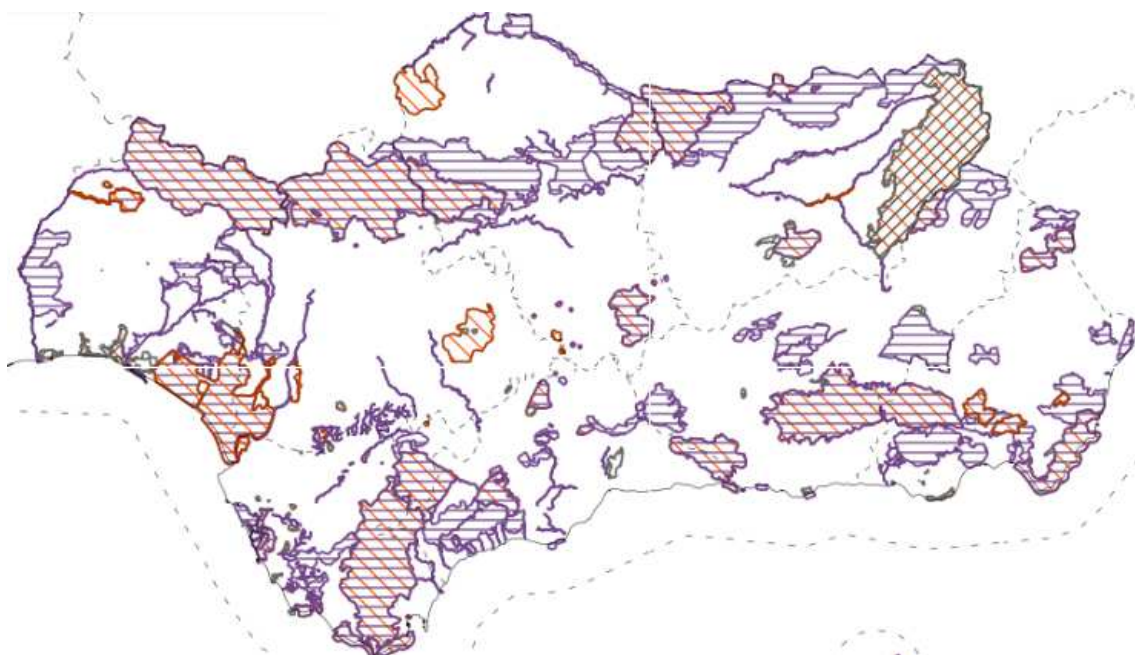


Ilustración 9.-Mapa 1 - Servicio WMS correspondiente a los Límites de la Red Ecológica Europea RN- 2000 (LIC, ZEC y ZEPA) en Andalucía. Incluye los 3 tipos de Espacios Protegidos Red Natura 2000: los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), las Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) declarados hasta diciembre de 2016, competencia de la Junta de Andalucía.

También en esta capa se incluyen, en los casos que corresponda, los Espacios propuestos como Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), pues a partir de este momento, gozan de un régimen de protección preventiva, de acuerdo al artículo 43.2 de la Ley 42/2007 de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad. Fuente: Junta de Andalucía.



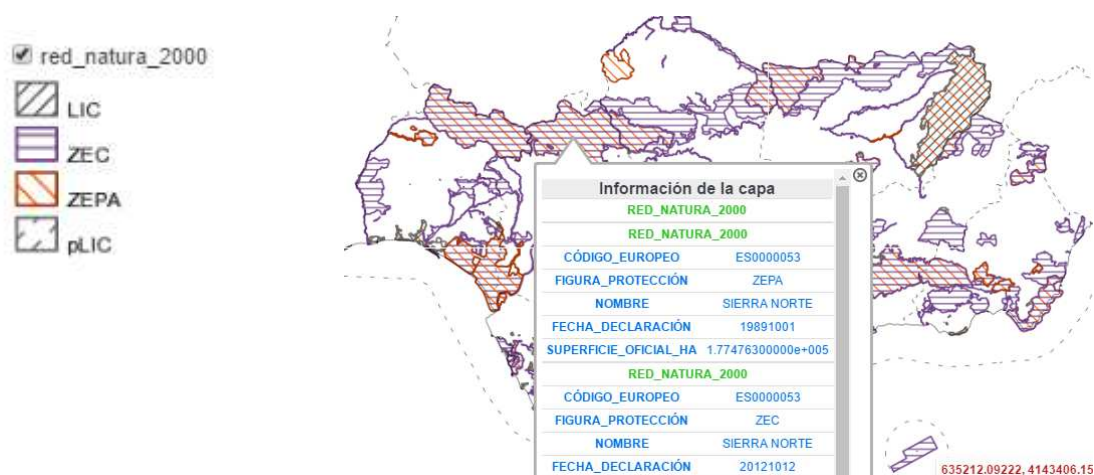


Ilustración 10.-Mapa 2 – Información RN-2000 SNS. Figuras de protección: ZEPA Y ZEC.

Si nos paramos expresamente en estas premisas anteriormente expuesta podemos reflexionar junto con Escalera (2011) en cuanto a la idea de considerar el turismo como un conjunto de representaciones ambientales y resiliencia socio-ecológica<sup>65</sup> en espacios naturales protegidos andaluces imbricadas con la protección o conservación de los valores naturales del territorio. En un sentido dialógico, no existe separación entre cultura y naturaleza. La realidad turística tiene que ser mirada desde el paradigma del pensamiento complejo.

La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad en su redacción actual conforme a las modificaciones aprobadas por La Ley 33/2015, de 21 de septiembre, define los espacios naturales con esa finalidad de protección o conservación. Partiendo de esta realidad, el Art. 28 tiene atribuida la definición de Espacio Natural Protegido. Y el art. 30, los clasifica. Así nos trasladamos a la parte objetiva de la construcción social, tal y como Berger y Luckmann<sup>66</sup> añadirían sobre la realidad, en la creación del Art.30 y en función de los bienes y valores a proteger, y de los objetivos de gestión a cumplir, los espacios naturales protegidos, ya sean terrestres o marinos, presentan las categorías de a) Parques, b) Reservas Naturales, c) Áreas Marinas Protegidas, d) Monumentos Naturales, e) Paisajes Protegidos.”

<sup>65</sup> Según Escalera (2011:7): “Entendemos la resiliencia, desde una perspectiva socioecológica, como la capacidad de un socioecosistema para sobreponerse a situaciones de crisis, recomponiéndose creativamente y consiguiendo mantener las características básicas que definen su especificidad. Para una discusión del concepto de resiliencia socioecológica y su aplicación al análisis de la incidencia del turismo en la conservación de espacios naturales ver Escalera (2008).

<sup>66</sup> (2011). La construcción social de la realidad / Peter L. Berger, Thomas Luckmann.

La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, asimismo, en su modificación actual por la Ley 33/2015 del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad establece en su exposición de motivos que:

*"[...] se incluyen una serie de medidas destinadas a fomentar el apoyo de las Administraciones públicas a las actividades económicas compatibles con la conservación de los espacios naturales protegidos que contribuyan al bienestar de las poblaciones locales y a la creación de empleo." (Ley 42/2007, PREÁMBULO)*

---

Es decir, nos damos cuenta, en definitiva que existe la necesidad de vincular espacios, conservación y población local de forma que se rentabilice tanto lo cultural como lo natural. Es más, el tratamiento especial de ENP siendo común al territorio del Estado español, se produce no únicamente a nivel estatal sino también autonómico, comarcal, provincial y municipal, tal y como nos indica Sanz Domínguez (2010). El ENP RN-2000 se encuentra ubicado en un territorio construido e ideado para ser promocionado con *"identidad geográfica definida, es decir, territorio homogéneo desde el punto de vista geográfico y de imagen comarcal"*<sup>67</sup>, esto es, la Sierra Norte de Sevilla. Aunque la comarca no existe como entidad local dotada de personalidad jurídica propia en la Comunidad Autónoma de Andalucía, si se ha tenido en cuenta para planificar determinadas políticas turísticas. En este sentido, la comarca juega un papel territorial apropiado *"para lograr la eficiencia y eficacia en la actuación administrativa y para alcanzar una mayor cercanía y participación de los ciudadanos en la determinación y aplicación de la política turística local."* (Sanz, 2010:45).

De forma simultánea, los sujetos institucionales (ONU, UNESCO, OMT, PRODETUR) han establecido categorías diversas haciéndolas coincidir en un mismo territorio. Esta circunstancia, en un principio, vemos que produce una pluralidad de significados en relación con el patrimonio, y observamos esta influencia principalmente en nuestros informantes, y en líneas generales, en toda la localidad de estudio.

### **7.1.2 Marca "Parque Natural": Marca Parque Natural de Andalucía.**

---

<sup>67</sup> Orden de 9 de Noviembre de 2006, por la que se articula la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía y se instrumentan medidas para su desarrollo.

Para definir la *Marca Parque Natural de Andalucía* (en adelante MPNA) cabe remarcar que,

*“la marca Parque Natural de Andalucía es un distintivo de calidad que otorga la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de la Junta de Andalucía a aquellos productos artesanales y naturales, así como servicios turísticos (alojamiento, restauración y turismo activo) que se elaboran o prestan en el interior de los Parques Naturales Andaluces y sus áreas de influencia socioeconómica<sup>68</sup>.”*

---

En este contexto, observamos tales coyunturas socioeconómicas, políticas-jurídicas e institucionales para comprender aquí el significado de calidad desde su logo a través de sus eslóganes. Examinando la cuestión, encontramos imposiciones y pautas que van marcando los nuevos gustos del consumo global, una conversión a la homogeneización mediante sistemas de controles: *“...De hecho la marca Parque Natural de Andalucía ha sido concedida por la Agencia de Medio Ambiente a algunos servicios turísticos de la zona, principalmente alojamientos rurales como signo de distinción y garantía de que cumple con ciertos requisitos...”*(Aguilar Criado, 2007:160)

El papel de la marca parque natural es crear un significado y un lenguaje a través de estrategias de marketing que llegan a crear una gran metáfora de la propia realidad, Klein es muy elocuente con este comentario<sup>69</sup>, *“el caimán metafórico se ha tragado la camisa real”*. Es una herramienta que se extiende y sirve para ubicar el territorio andaluz en el mercado como producto turístico rural, entre otros, que a veces se aleja del valor cultural fuera de lo comercial. La marca parque natural de Andalucía es la imagen que se desea proyecta del lugar, sinónimo de experiencias positivas: *“Ofrecer al visitante unos productos y servicios diferenciados, asociados a los valores medioambientales de los Parques, que potencien la imagen de un producto natural, artesanal y auténtico<sup>70</sup>.”* Asimismo, podríamos decir que al igual que se crea la denominada *marca país* “*nation branding*” o *marca ciudad* “*city branding*”<sup>71</sup>, se construye la marca parque natural para otro ámbito territorial. En esta línea, esta marca, iniciativa pionera en el territorio

---

<sup>68</sup> Marcaparquenatural.com, web, 2016, s/p.

<sup>69</sup> Klein, N. (2001). No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Paidós. Pág. 56.

<sup>70</sup> Fasepan, Web, 2016: s/p

<sup>71</sup> Radio UNED: Marca Perú Serie: Antropología en la Radio. Fecha de emisión: 21-02-2015.

español, según la *Federación de Empresas Licenciatarías*<sup>72</sup>, presenta su visión para penetrar en el subconsciente de las personas y posicionarse como un bien de calidad y de excelencia para el consumo: *“la marca [MPNA] no es un producto sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea.”* (Klein, 2001:51).

Precisamente, esta Federación considera la marca como un producto cultural andaluz surgido de la preocupación de empresas e instituciones andaluzas por colocarse de manera competitiva en el mercado global con un producto único que actúa como referente de calidad y sostenibilidad de los diferentes territorios de parques naturales. En este sentido, este hecho va a facilitar la posterior venta a los profesionales del turismo basándose en un nuevo discurso para el consumo. En líneas generales, por un lado, sería de confianza para la oferta turística y, por otro lado, también para la demanda turística:

*“Todas la actividades se realizan en nuestros Parques y son llevadas a cabo por especialistas medioambientales certificados con el sello “Marca Parque Natural” garante de un actitud responsable y sostenible 100% con el medio ambiente”*<sup>73</sup>.

*“Compartir con la población y las empresas implantadas en los Espacios Naturales Protegidos los beneficios de una valorización del territorio, mediante el refuerzo de su identidad y el apoyo a iniciativas empresariales acordes con los principios del desarrollo sostenible.”*<sup>74</sup>

---

El propósito es encontrar un punto de equilibrio entre el ámbito comercial y el ámbito cultural de la marca, sobretodo es necesario tener en cuenta la variabilidad de dimensiones que implica esta herramienta de promoción, imagen e identidad cultural del territorio, por ejemplo, y no tratarla exclusivamente como un instrumento de marketing por lo que ello implica para el desarrollo local.

---

<sup>72</sup> Fasepan. <http://www.marcaparquenatural.com/fasepan/>.

<sup>73</sup> Fasepan. <http://turismo.marcaparquenatural.com/> Fecha última consulta: mayo, 2017

<sup>74</sup> Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. <http://www.juntadeandalucia.es/>. Fecha última consulta: mayo, 2017

### 7.1.3. Marca Geoparque: Sierra Norte de Sevilla.

Los geoparques, según Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad, son territorios delimitados que presentan formas geológicas únicas, de especial importancia científica, singularidad o belleza y que son representativos de la historia evolutiva geológica y de los eventos y procesos que las han formado. También lugares que destacan por sus valores arqueológicos, ecológicos o culturales relacionados con la gea.

En la actualidad hay en España diez geoparques: Geoparque del Maestrazgo (Teruel), Parque Natural de las Sierras Subbéticas (Córdoba), Parque Natural del Cabo de Gata (Almería), Sobrarbe (Huesca), Costa Vasca (Guipúzcoa), Sierra Norte de Sevilla<sup>75</sup>, Villuercas-Ibores-Jara (Cáceres), Cataluña Central (Barcelona), Molina y el Alto Tajo (Guadalajara) y El Hierro (Canarias).<sup>76</sup> El medio natural del que partimos es especial porque nos encontramos con un sector económico, más que con una industria turística, donde la actividad viajera suponemos que tiene la necesidad de basarse en imágenes de marca en busca de paisajes naturales de calidad. La imagen de marca que utilizamos, en este caso particular, es la del Geoparque Sierra Norte de Sevilla, ofreciendo una reproducción estable allí donde tenga presencia en origen. Si hemos analizado la marca Parque Natural de Andalucía como una figura creada e instrumentada localmente, ahora hacemos hincapié en la marca Geoparque Sierra Norte de Sevilla, una figura de protección del territorio con proyección e instrumentada internacionalmente.

Tal como apunta Cala (2003) la concepción del turismo hay que observarla como una institución social porque está íntimamente ligada a la identidad de una comunidad. ¿Qué papel juega la población de este geoparque en el mismo? No podemos olvidar que dicha población no puede influir o alterar demasiado el entorno mismamente por su valor singular y ecológico. Sin embargo, hemos visto a través de otra marca, como el espacio natural protegido junto con sus recursos, inclusive su población, se ven afectados e inmersos en nuevas funciones de la ruralidad, entre ellas la atribución turística,

---

<sup>75</sup> En Septiembre de 2011 se ha aprobado la incorporación del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla en la Red de Geoparques Europeos. El “Geoparque Sierra Norte de Sevilla” se sitúa en las alineaciones montañosas de la región central de Sierra Morena. Las grandes dimensiones del geoparque y su riqueza geológica, arqueológica y minera, ha posibilitado el recopilar hasta ahora [sic] múltiples “Puntos de Interés Geológico” y varias “Rutas Geoturísticas” de corto a medio recorrido. Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio. Fecha última consulta: 2016.

<sup>76</sup> <http://www.igme.es/patrimonio/geoparques.htm>. Fecha última consulta: 26.03.17

respondiendo a nuevas necesidades del mercado global que redefine la lógica de la economía local, re-significan la cultura y construyen nuevos estándares por medio de regulaciones, normativas, declaraciones, etc., como es el caso de Geoparque Sierra Norte de Sevilla , “*que presenta un patrimonio geológico notable y que lleva a cabo un proyecto de desarrollo basado en su promoción turística.*”(IGME). Tanto es así que comienzan a crearse relaciones culturales entre categorías, por ejemplo gastronomía y geología (Llurdes i Coit, 2016).

A nivel discursivo sugerimos que para la población la marca Geoparque resulta una herramienta simbólica de *empoderación* y orgullo de pertenencia al territorio y a la identidad socio-espacial. Asimismo, destacamos que esta dinámica de creación de marcas territoriales plantea formatos de presentación del patrimonio cultural a nivel local para sus ciudadanos. Este es el caso, por ejemplo, de la *Semana<sup>77</sup> de los Geoparques Europeo: Geoparque Sierra Norte de Sevilla*. Pero, ¿qué ocurre asimismo paralelamente a nivel práctico? En este sentido reflexionamos sobre cómo la creación de esta marca permite que el espacio o territorio se convierta para la demanda turística en un producto “diferenciador” y en un escenario para el *Geoturismo* y cualquier otra actividad que se complemente con el entorno del espacio natural protegido.

---

<sup>77</sup> A modo de ilustración incluimos un artículo de Europa Press aparecido en un periódico digital sobre la semana de los geoparques europeos (2016):

“...A lo largo del año en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla se desarrollan diversas actividades con el objetivo de implicar a la ciudadanía en la conservación y el conocimiento de nuestro patrimonio, y la celebración de la Semana de los Geoparques Europeos es un hito fundamental ya que todos los Geoparques Europeos desarrollan, en unas fechas comunes, diversas actividades encaminadas a promocionar y divulgar estos territorios y a utilizar la geodiversidad como motor del desarrollo socioeconómico sostenible.

La Semana de los Geoparques Europeos se realiza todas las primaveras en cada uno de los espacios que integran la Red Europea de Geoparques, un total de 69 geoparques de 23 países europeos. Durante estos días se celebran una serie de actividades destinadas a aumentar la conciencia pública sobre la conservación geológica y la promoción del patrimonio geológico, con el fin de dar a conocer el patrimonio geológico, natural y cultural de los territorios, impulsar el geoturismo y fomentar la protección de los valores naturales.

Esta quinta semana va a reunir 70 actividades distintas que se llevarán a cabo en los diez municipios que integran el Geoparque sevillano así como en la ciudad de Sevilla, y que desarrollarán más de 40 entidades; ayuntamientos, universidades, centros educativos, asociaciones, grupos de voluntarios y empresas de turismo y hostelería. Asimismo, la oferta de la semana incluye múltiples rutas geológicas, senderistas y educativas; varios talleres formativos y cursos para escolares y adultos; diversas jornadas divulgativas; proyecciones, exposiciones. Además, se desarrollará la III Muestra de tapas del Geoparque en múltiples establecimientos hosteleros ('Geo-Tapas') y se aplicarán una gran oferta de descuentos en varios alojamientos del Geoparque ('Geo-Alojamientos').”

EUROPA PRESS. 25.05.2016.



Ilustración 11.-Extracto del cartel promocional institucional sobre el Geoparque Sierra Norte de Sevilla durante la III semana de los geoparques europeos (2014). Fuente: Junta de Andalucía.

#### 7.1.4 Paisajes Culturales de la Dehesa

Un primer acercamiento con el que definir paisaje cultural es el propuesto en el Plan Nacional de Paisaje Cultural (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) que lo detalla como:

*"resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad. En este sentido, el paisaje cultural es una realidad dinámica, resultado de los procesos que se producen a lo largo del tiempo en un territorio, y compleja porque la integran componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, tangibles e intangibles. La complejidad que encierra el paisaje cultural hace que sea necesario arbitrar los mecanismos apropiados de identificación, protección y gestión, que encuentran su marco idóneo en la elaboración de un Plan Nacional." (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Plan Nacional de Paisaje Cultural, Web, 2016: s/p).*



La construcción del paisaje cultural de la dehesa como problema de investigación en turismo es sumamente compleja porque intervienen múltiples elementos puestos en relación tanto con la acción del hombre como con la acción de la naturaleza añadiéndose una gran variedad de funcionalidades: un paisaje cultural activo y vivo, material e inmaterial. Es posible afirmar que la Unesco ha contribuido notablemente en la difusión del valor y el interés de lo que hoy llamamos patrimonio vivo, o patrimonio inmaterial, que se manifiesta en las tradiciones y expresiones orales, las artes del espectáculo, los usos sociales, los rituales y actos festivos, los conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo y las técnicas artesanales tradicionales. Dentro de esta concepción del patrimonio etnológico (material e inmaterial) como una realidad construida socialmente e integradora, como un todo, se hace uso igualmente en esta investigación del concepto de paisaje cultural.

En este sentido, se expresa Fowler (Fowler, 2003) cuando referencia a Sauer (1925) en su definición clásica de paisaje cultural: *“The cultural landscape is fashioned from a natural landscape by a culture group. Culture is the agent, the natural area the medium, the cultural landscape the result.”* O también cuando propone una definición más moderna citando la de Parks Canada (2000) que explica esta complejidad, tal como hemos apuntado:

*“An Aboriginal cultural landscape is a place valued by an Aboriginal group (or groups) because of their long and complex relationship with that land. It expresses their unity with the natural and spiritual environment. It embodies their traditional knowledge of spirits places, land uses, and ecology.” (2002:17)*

---

Hoy en día caminamos hacia una nueva reflexión sobre el interés que está despertando y la innovación que supone contemplar esta figura paisaje cultural en las ciencias sociales como un mecanismo de comprensión y en entornos sociopolíticos<sup>78</sup>. Se trata de una

---

<sup>78</sup> En 1992, la Convención del Patrimonio Mundial se convirtió en el primer instrumento jurídico internacional para reconocer y proteger los paisajes culturales (Unesco). *“Tras largas discusiones, la 16ª sesión del Comité del Patrimonio Mundial en Santa Fe (1992) adoptó la nueva Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention e introdujo una nueva categoría: Paisajes Culturales.”* Es a través del concepto sitio, *“site”* en inglés, cuando se desarrolla *“gradualmente la idea del reconocimiento por parte de la Convención de sitios que serían oficialmente calificados como Paisajes Culturales, legalmente vinculados al último párrafo del Artículo 1 de la Convención”*. La Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 17ª, reunión celebrada en París del 17 de octubre al 21 de noviembre de 1972. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Convención de Patrimonio Mundial, Cultural y Natural (1972), Web/sp).



realidad física, una expresión material, planificada y ordenada que relaciona unos elementos objetivos con un sentido dinámico y simbólico donde convergen significados, percepciones y representaciones colectivas. En este contexto resulta también de interés, la definición que aporta el propio Fowler, realizada en el marco conceptual y operativo que ofrece *Taking Stock Ten Years After: Cultural Landscapes in the Framework of The World Heritage Convention*:

*By recognizing 'cultural landscapes', we have, almost for the first time, given ourselves the opportunity to recognize places that may well look ordinary but that can fill out in our appreciation to become extraordinary; and an ability of some places to do that creates monuments to the faceless ones, the people who lived and died unrecorded except unconsciously and collectively by the landscape modified by their labours. A cultural landscape is a memorial to the unknown labourer (Fowler, 2001, p. 77).*

---

Nuestra problemática gira en torno al *paisaje cultural de la dehesa* como objeto de consumo turístico contemporáneo. La introspección que realizamos sobre el alcance de los paisajes culturales en el medio sugiere definitivamente una mayor participación entre sectores socioeconómicos tradicionales (agricultura, ganadería, cultivo y explotación de las dehesas, bosques o montes) y el turismo.

En el contexto internacional, el análisis de las recomendaciones en materia de paisaje cultural, propuestas por instituciones como el Consejo de Europa o la Unesco está siendo fundamental en las últimas décadas. Esto es así porque existe la necesidad de profundizar en su conocimiento así como en el avance de criterios con el fin de analizarlo, protegerlo, e intervenir en su uso y conservación con políticas integrales y coordinadas que fomenten la sensibilización entre las personas que lo habitan y lo consumen. Los tres paisajes culturales estudiados se diferencian según los siguientes criterios:

- i. Paisaje claramente definido, creado y diseñado intencionadamente por el ser humano (Clearly Defined Landscape). Por ejemplo, Molinos de Viento en la Mota del Cuervo, Cuenca. Quijotesco paisaje de moles cilíndricas, símbolo de una estructura de producción agrícola que se le imprime también la denominación

geoturística de "*Balcón de La Mancha*", por el vasto y extenso horizonte que se contempla en este paisaje.



Ilustración 12.- Paisaje cultural, Molinos del Viento, Mota del Cuervo, Cuenca. Fuente: Internet.

ii. Paisaje evolucionado orgánicamente (Organically Evolved Landscape), debido a un imperativo inicial de carácter social, económico, administrativo y/o religioso, y que ha evolucionado hasta su forma actual como respuesta a la adecuación a su entorno natural. Este proceso se refleja de formas diferentes, por lo que se establecen dos subtipos:

- a. Paisaje vestigio (o fósil), es aquel en el que su proceso evolutivo concluyó en algún momento del pasado, pero sus rasgos característicos son todavía visibles materialmente.
- b. Paisaje activo, es el que conserva un papel social activo en la sociedad contemporánea asociado con el modo de vida tradicional, y cuyo proceso de evolución sigue activo.

Por ejemplo, en este último apartado encontramos el caso del paisaje cultural vivo de Konso (Etiopía)<sup>79</sup>. El paisaje cultural de Konso se encuentra en el sur de Etiopía, unos 580 km al sur de Adis Abeba, la capital, habitado por diferentes grupos étnicos, entre ellos, el pueblo konso. Su historia aporta un paradigma de una tradición de asentamiento humano.

---

<sup>79</sup> Es un sitio árido de 55 km<sup>2</sup> que contiene terrazas y muros de piedra y asentamientos fortificados en el altiplano de Konso, en Etiopía. Constituye un ejemplo espectacular de una tradición cultural viva desde hace 21 generaciones (más de 400 años) adaptada a un ambiente seco y hostil. El paisaje demuestra los valores comunes, la cohesión social y los conocimientos en ingeniería de sus comunidades. También contiene estatuas antropomórficas de madera, agrupadas para representar a miembros respetables de las comunidades y simbolizar acontecimientos particularmente heroicos, que son testimonios vivos excepcionales de tradiciones funerarias que están desapareciendo. Algunas estelas en los pueblos expresan un complejo sistema para simbolizar las defunciones de generaciones de líderes. Fuente: UNESCO.



Ilustración 13.- Figuras de maderas del pueblo Konso, Etiopía. Fuente: UNESCO.

- iii. Paisajes culturales asociativos (Associative Cultural Landscape). Son aquellos en los que existen poderosas asociaciones, religiosas, artísticas o culturales con el medio natural, en lugar de pruebas culturales materiales, que pueden ser inexistentes o poco significativas.

En este apartado aportamos el ejemplo del paisaje cultural de La Geria, en Lanzarote, Islas Canarias, asociado a la plantación de viñedos.



Ilustración 14.- Plantación de viñedos en la Geria, Lanzarote, Islas Canarias, España. Fuente: Internet.

En la siguiente ilustración se caracterizan las tres categorías de paisajes creados por la UNESCO según un artículo publicado por la Directora Adjunta del Centro del Patrimonio Mundial de la UNESCO, la Dra. Mechtild Rössler (2003).

Cultural Landscape Category	Extract from paragraph 39 of the <i>Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention</i>
(i)	The most easily identifiable is the <b>clearly defined landscape</b> designed and created intentionally by man. This embraces garden and parkland landscapes constructed for aesthetic reasons which are often (but not always) associated with religious or other monumental buildings and ensembles.
(ii)	The second category is the <b>organically evolved landscape</b> . This results from an initial social, economic, administrative, and/or religious imperative and has developed its present form by association with and in response to its natural environment. Such landscapes reflect that process of evolution in their form and component features. They fall into two sub-categories: <ul style="list-style-type: none"> <li>• a <b>relict (or fossil) landscape</b> is one in which an evolutionary process came to an end at some time in the past, either abruptly or over a period. Its significant distinguishing features are, however, still visible in material form.</li> <li>• a <b>continuing landscape</b> is one which retains an active social role in contemporary society closely associated with the traditional way of life, and in which the evolutionary process is still in progress. At the same time it exhibits significant material evidence of its evolution over time.</li> </ul>
(iii)	The final category is the <b>associative cultural landscape</b> . The inclusion of such landscapes on the World Heritage List is justifiable by virtue of the powerful religious, artistic or cultural associations of the natural element rather than material cultural evidence, which may be insignificant or even absent.

Ilustración 15. - The three *Categories of World Heritage Cultural Landscape*. Fuente: Rössler, (2002)

En materia de turismo, por lo general, supondría una herramienta para ofrecer y enseñar tanto a ciudadanos como a turistas y visitantes apreciar los valores locales, ambientales y patrimoniales de un lugar único mostrándose la biodiversidad, y sobre todo porque esta herramienta sirve para crear espacios en los que se sepan gestionar tanto la relación con los ciudadanos como con los turistas. La Administración del Estado, en el contexto nacional, por medio del Instituto del Patrimonio Cultural de España (IPCE) integra una Comisión de Seguimiento del Plan Nacional de Paisaje Cultural<sup>80</sup>. Según esta Comisión existen ciertos condicionantes o limitaciones en cuanto a los riesgos

<sup>80</sup> España ha ratificado el Convenio Europeo del Paisaje el 26 de noviembre de 2007 (BOE de 5/02/2008). Está en vigor en nuestro país desde el 1º de marzo de 2008. El Plan Nacional de Paisaje Cultural fue aprobado en la sesión del Consejo de Patrimonio Histórico celebrada en Madrid (Residencia de Estudiantes) el 4 de octubre de 2012. La definición propuesta de paisaje cultural en el Plan Nacional de Paisaje Cultural por el IPCE es:

"resultado de la interacción en el tiempo de las personas y el medio natural, cuya expresión es un territorio percibido y valorado por sus cualidades culturales, producto de un proceso y soporte de la identidad de una comunidad. En este sentido, el paisaje cultural es una realidad dinámica, resultado de los procesos que se producen a lo largo del tiempo en un territorio, y compleja porque la integran componentes naturales y culturales, materiales e inmateriales, tangibles e intangibles. La complejidad que encierra el paisaje cultural hace que sea necesario arbitrar los mecanismos apropiados de identificación, protección y gestión, que encuentran su marco idóneo en la elaboración de un Plan Nacional.". (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Plan Nacional de Paisaje Cultural, Web, 2016-2017: s/p).



de deterioro, o bien por factores del medio ambiente, o bien por factores antrópicos específicos del paisaje cultural:

*“Falta de reconocimiento institucional y social, al no ser claramente identificado el paisaje con un valor colectivo de interés cultural. Elevada vulnerabilidad del carácter del paisaje. Dada su naturaleza territorial y visual, el paisaje está sometido a presiones de carácter urbanístico y especulaciones territoriales.*

*Conflictos derivados de los derechos de propiedad, que pueden entrar en contradicción con los derechos de los ciudadanos de uso y disfrute del paisaje. Al ser un elemento patrimonial complejo, existen dificultades para su gestión apropiada. Carencia de normativa legal al respecto.”*

---

Por este último condicionante o limitación, es cierto que nos llama la atención la escasa mención a esta figura en las leyes, así sucede por ejemplo con la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad<sup>81</sup>, aunque se haga mención en la exposición de motivos, puesto que únicamente consta una mínima expresión acerca del paisaje sin mencionar expresamente “paisajes culturales”:

*Art. 3.26. Paisaje: cualquier parte del territorio cuyo carácter sea el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos, tal como la percibe la población”.*

*Art. 35. Los Paisajes Protegidos.*

*1. Paisajes Protegidos son partes del territorio que las Administraciones competentes, a través del planeamiento aplicable, por sus valores naturales, estéticos y culturales [la cursiva es nuestra], y de acuerdo con el Convenio del paisaje del Consejo de Europa, consideren merecedores de una protección especial.*

---

---

<sup>81</sup> Si bien la protección del paisaje se afirma como uno de los principios de la presente ley y en ella se regulan aspectos puntuales de la política de paisaje, tales como la posibilidad de proteger algunos de ellos mediante figuras más generales o específicas de espacios naturales protegidos, la necesidad de que el análisis de los paisajes forme parte del contenido mínimo de los planes de ordenación de los recursos naturales, su utilización potencial como instrumento para dotar de coherencia y conectividad a la Red Natura 2000 y el fomento de las actividades que contribuyen a su protección como externalidad positiva cuando forme parte de un espacio protegido, no pretende, sin embargo, la presente ley ser el instrumento a través del cual se implantarán en España, de manera generalizada, las políticas de protección del paisaje como legislación básica del artículo 149.1.23.<sup>a</sup>, políticas cuyo contenido técnico y enfoque general, no exento de valor paradigmático, exigen la puesta en marcha de instrumentos de gestión como los establecidos, con carácter de mínimos, en el Convenio Europeo del Paisaje, hecho en Florencia el 20 de octubre del año 2000, en el seno del Consejo de Europa y que serán introducidos en la política ambiental española en un momento posterior. Preámbulo. Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad.

Asimismo la administración de la Junta de Andalucía, en el contexto autonómico, sigue las principales directrices del Consejo de Europa y la Unesco, las cuales han sido ampliamente analizadas, tanto para propuestas concretas de actuación prioritaria formuladas por el Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico de Andalucía, IAPH, como para la incorporación del paisaje a la planificación turística desde la estrategia de turismo sostenible (Santos-Pavón, Fernández-Tabales, Muñoz-Yules, 2016). Sin embargo, debemos destacar la inexistencia de una Ley andaluza que ampare el paisaje cultural como forma o parte de la vida. Sugerimos que esto puede deberse a que hoy en día se atiende a esta figura todavía como un patrimonio emergente.

En el resultado de nuestro estudio hemos incorporado desde el registro de paisajes de interés cultural de Andalucía (R-PICA)<sup>82</sup> tres demarcaciones de la *Sierra Morena Sevillana* para comprender nuestro contexto y sus posibles transformaciones ecológicas y culturales. Sobre todo en lo que se refiere a la cultura del agua, la minería y el aprovechamiento de los recursos naturales<sup>83</sup>.

\*Demarcación Paisajística: 26, Sierra Morena de Sevilla: Cerro del Hierro (San Nicolás del Puerto y Constantina, Sevilla). Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía (IAPH).

*“El paisaje de Cerro del Hierro es un inmejorable ejemplo de la alteración del territorio tanto natural como antrópico. Su relieve kárstico en forma de torrecillas combinado con la actividad minera ejercida desde época romana, han generado un paisaje, definido a finales del s. XIX, con formas y colores únicos en el que dominan las agujas, corredores y oquedades”.*

---

\*Demarcación Paisajística: 26, Sierra Morena de Sevilla: Cazalla de la Sierra (Sevilla). Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía (IAPH).

---

<sup>82</sup> El Registro de Paisajes de Interés Cultural de Andalucía (R-PICA) es un cuerpo de datos homogéneo y normalizado que recoge una completa y diversa información sobre áreas territoriales que han sido seleccionadas por ser depositarias de valores patrimoniales, culturales e históricos, que han participado y son testigos actuales de su formación como un paisaje cultural reconocible y significativo de Andalucía. Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía. Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Junta de Andalucía.

<sup>83</sup> Se recomienda la lectura de *Conocer y valorar el patrimonio cultural de Sierra Morena: un proyecto del IAPH y ADIT-Sierra Morena*. 076 • Revista ph • Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico • n.º 79 • agosto 2011 • pp. 72-83.

*“La relación geográfica de la localidad de Cazalla de la Sierra con otros enclaves de interés cultural, como la Cartuja de la Concepción, la ermita de Nuestra Señora del Monte o las instalaciones de la estación de ferrocarril, se establece sobre un medio natural escasamente alterado que conserva una reconocida calidad paisajística. En el borde sur de la población, el descenso progresivo del terreno provoca una de las cuencas visuales de mayor interés en la que queda patente el valor histórico de este núcleo protegido, mostrando el perfil de los inmuebles monumentales más destacados y la primera línea del caserío condicionada por el trazado de su muralla sin que otras actuaciones posteriores hayan alterado el equilibrio de esta línea de contacto entre el espacio ocupado y el medio rural inmediato.”*

---

\*Demarcación Paisajística: 26, Sierra Morena de Sevilla: Constantina (Sevilla). Registro de paisajes de interés cultural de Andalucía (IAPH).

*“En la localidad de Constantina se localiza en un enclave de la Sierra Norte de Sevilla conservando un legado patrimonial de relevancia histórica y manteniendo unas relaciones muy armónicas con el entorno inmediato entre las formaciones montañosas que han condicionado potentemente su desarrollo urbano y un territorio en el que se reconocen destacados valores naturales”.*

---

Un componente importante de estas demarcaciones es averiguar si en las características del destino turístico se resalta el valor del conocimiento tradicional para lograr entornos más sostenibles, y contribuir de este modo a la mejora de la vida de sus ciudadanos. Tenemos constancia a través del trabajo realizado por el IAPH junto con la Asociación para el Desarrollo Integral del Territorio de Sierra Morena (ADIT-Morena)<sup>84</sup> que en el pasado

*[...] el patrimonio cultural de Sierra Morena ha sido tradicionalmente poco valorado, conocido, documentado, protegido y conservado. Cabe destacar sus expresiones culturales inmateriales vivas, siendo los oficios y saberes especialmente interesantes a la hora de potenciar los valores de desarrollo sostenible que el patrimonio cultural puede*

---

<sup>84</sup> Promotor, dinamizador e impulsor del Programa de Turismo Sostenible en línea con la Estrategia de Turismo Sostenible de Andalucía (2008-2011).

*significar, ya que, [...] muchos de ellos son o han sido necesarios para el mantenimiento de los ecosistemas en los que se han generado y que colaboran a mantener. (Revista ph • Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico • nº 79 • agosto 2011 • pp. 72-83)*

---

#### 7.1.5 Monumentos Naturales 7.1.5 Monumentos Naturales.

La definición de Monumentos Naturales, según la Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad enuncia en su Art. 34.1 que los Monumentos Naturales son espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial. Asimismo, Art. 34.2 se considerarán también Monumentos Naturales los árboles singulares y monumentales, las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y mineralógicos, los estratotipos y demás elementos de la gea que reúnan un interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos. Y finalmente en este Art.34.3 continua definiéndolos en el sentido de que la explotación de sus recursos estará limitada:

*Art.34.3. En los Monumentos Naturales estará limitada la explotación de recursos, salvo cuando esta explotación sea plenamente coherente con la conservación de los valores que se pretenden proteger, conforme a lo establecido en sus normas de declaración o gestión, o en aquellos casos en que, por razones de investigación o conservación o por tratarse de actividades económicas compatibles con mínimo impacto y que contribuyan al bienestar socioeconómico o de la población se permita dicha explotación, previa la pertinente autorización administrativa.”*

---

Los monumentos naturales son considerados museos de acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM)<sup>85</sup> contemplados como prueba material de un territorio y su entorno. Los monumentos naturales que se recogen en nuestra investigación son los siguientes<sup>86</sup>:

- i. El complejo kárstico y la mina de El Cerro del Hierro, declarado Monumento Natural: un espectacular paleokarst originado en el Cámbrico medio-

---

<sup>85</sup> Plan de Calidad de los Museos Andaluces.

<sup>86</sup> Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Web, 2016:s/p



superior sobre unas calizas del Cámbrico inferior, con una minería que explotó los depósitos de hierro de las cavidades kársticas, principalmente en el siglo XX, aunque existen pruebas de su explotación desde la época romana.

- ii. Monumento natural Cascadas del Huesna<sup>87</sup>: Este monumento natural está conformado por una serie de cascadas que surgen al arrojar el río Huéznar sus aguas sobre unas peculiares formaciones calizas conocidas como travertinos. Esta ribera, que es una de las más emblemáticas y mejor conservadas del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, ofrece un paisaje idílico, rebosante de frescor y riqueza, enmarcado por una geología que deja al descubierto valiosa información sobre los últimos 30.000 años de la región.

#### **7.1.6 Reserva de la Biosfera**

La reserva de la biosfera, como ámbito patrimonial, también está dentro de la comercialización turística, una figura conceptualizada en el seno del Programa Hombre y Biosfera (MaB, en su acrónimo inglés) de la UNESCO. En la actualidad, este término *Reserva de la Biosfera* juega un papel fundamental, tanto para entender la consecución del desarrollo de un turismo sostenible, como para comprender la generación de un imaginario colectivo en relación con el reconocimiento de beneficios y su conexión con la experiencia turística: guías locales, turistas, marcas territoriales, actividades locales. Asimismo, para discernir acerca de la relevancia en cuanto a lo que supone este reconocimiento en la transformación del medio rural en todos sus aspectos: el cambio de uso y tenencia de la tierra, la ocupación de la población local, pautas de consumo turístico, aparición de nuevas actividades. La Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad en su Art. 3.31 expone que las Reservas de Biosfera son territorios declarados como tales en el seno del Programa MaB, de la UNESCO, al que está adherida España, de gestión integrada, participativa y sostenible en cuanto al patrimonio y los recursos naturales. En cuanto a sus características vienen definidas en su Art.70 y éstas deben respetar las directrices y normas aplicables de la UNESCO y contar, como mínimo, con: a) Una ordenación espacial integrada (LIC,

---

<sup>87</sup> La administración usa ambos términos indistintamente: Huesna y Huéznar. Esa misma ambivalencia se producía en los habitantes de la localidad de observación.

ZEC, ZEPA), b) Unas estrategias específicas de evolución hacia los objetivos señalados, con su correspondiente programa de actuación y un sistema de indicadores adaptado al establecido por el Comité MaB Español, que permita valorar el grado de cumplimiento de los objetivos del Programa MaB y c) Un órgano de gestión responsable del desarrollo de las estrategias, líneas de acción y programas y otro de participación pública, en el que estén representados todos los actores sociales de la reserva.”

### **7.17 Europarc. La Carta Europea de turismo sostenible: Parque Natural Sierra Norte de Sevilla y North York Moors Park.**

Europarc-España es una organización en la que participan las instituciones implicadas en la planificación y gestión de los espacios protegidos en España. En Europarc-España se dan cita más de 1.900 áreas protegidas que significan más de 7 millones de hectáreas. Es el principal foro profesional donde se discuten y elaboran propuestas para la mejora de estos espacios<sup>88</sup>. Analizamos, en el caso andaluz, el *Parque Natural Sierra Norte de Sevilla* en relación a estas figuras y su vinculación con el turismo sostenible y el patrimonio etnológico. En el caso inglés, el territorio se encuentra en los alrededores de *North York Moors National Park*, y en él hemos analizado igualmente estas relaciones y vinculaciones. Preocupados por esa situación de sostenibilidad en relación al ámbito etnológico en un espacio protegido, hemos tenido en cuenta igualmente el discurso de la Carta Europea de Turismo Sostenible. *“The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas (ECSTPA) is a practical management tool that enables Protected Areas to develop tourism sustainably, bringing environmental, social and economic benefits to the region.”*<sup>89</sup> Asimismo también nos ilustramos sobre qué es la Carta Europea de Turismo Sostenible a través de la Consejería de Medio Ambiente y Ordenación del Territorio de Andalucía:

*La Carta Europea de Turismo Sostenible en Espacios Naturales Protegidos (CETS) es una iniciativa de la Federación EUROPARC que tiene como objetivo promover el desarrollo del turismo sostenible en los espacios naturales protegidos de Europa. La CETS se basa en la cooperación. Es un método de trabajo que implica un compromiso voluntario para aplicar los principios de turismo sostenible, orientando*

---

<sup>88</sup> <http://www.redeuroparc.org/que-es>. Fecha última consulta: mayo, 2017.

<sup>89</sup> <http://www.europarc.org/nature/european-charter-sustainable-tourism/>. Fecha última consulta: mayo, 2017.

*a los gestores de los espacios naturales protegidos y a las empresas de turismo para definir sus estrategias y actuaciones de forma participada.*

---

A través de Europarc España estudian el soporte proporcionado institucionalmente a las áreas protegidas desde la perspectiva de la Carta Europea de Turismo Sostenible apoyando a las áreas protegidas para convertirse en destinos sostenibles, donde España es país líder de Parques galardonados con la Carta Europea de Turismo Sostenible en Áreas Protegidas. Las áreas principales de trabajo son la planificación Natura 2000 y de gestión, el turismo sostenible, la creación de capacidad y la cooperación transfronteriza a través de la comunicación y el intercambio de experiencias.

A través de Europarc *Atlantic Isles* descubrimos igualmente una organización que gestiona las áreas protegidas de Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia, Gales, la República de Irlanda e Islandia. Es una sección de la Federación Europarc, y en ella se encuentra como miembro las autoridades del Parque Nacional North York Moors. Uno de sus objetivos es atender la contribución por parte de estas áreas a la economía rural haciendo hincapié en promover el paisaje como un activo valioso y fomentar la cooperación entre las áreas protegidas y las empresas locales, especialmente a través del turismo y la recreación al aire libre. El siguiente texto ilustra con una breve descripción sobre la preocupación de llevar a cabo, de forma efectiva, el paradigma de la sostenibilidad en el North York Moors Park en York, Inglaterra:

*The National Park Authority works with a huge variety of people to care for this beautiful corner of Yorkshire. We try to balance the needs of the National Park, its people, landscape, wildlife and culture, with the needs of visitors who come to enjoy the area. It's really important that people understand why the North York Moors is such a special place and what makes it so special, so that it's used and cared for in ways which will maintain it for future generations. (North York Moors, Web, 2016: s/p).*

---

#### **7.1.8 Marca Vía verde: Vía verde Sierra Norte de Sevilla.**

Las vías verdes son antiguos trazados ferroviarios en desuso, recuperados y reutilizados como itinerarios no motorizados para la práctica de un turismo activo y sostenible:

caminar, pedalear en bicicleta, patinar o cualquier otro medio no contaminante, colaborando de esta manera a la movilidad sostenible y a la conservación del medio ambiente, fomentando una vida sana en los ciudadanos, a la vez que la recuperación del patrimonio ferroviario y el desarrollo local.

De los 2000 kilómetros operativos de Vías Verdes en España, en Andalucía se localizan 22 itinerarios que suman una longitud total de 425 km, lo que supone el 21,81%. Estas Vías Verdes son el resultado conjunto de las actuaciones desarrolladas por el antiguo Ministerio de Medio Ambiente y la Junta de Andalucía, así como de diferentes administraciones locales<sup>90</sup>.

El Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente (MOPTMA) aprobó el *Plan Tejido Verde*, integrado en el *Plan Director de Infraestructuras 1993-2007*, para la recuperación de itinerarios de uso no motorizado, una serie de recorridos históricos y dominios públicos (líneas férreas abandonadas, vías pecuarias, caminos de servicio de canales hidráulicos, caminos de sirga, recorridos de peregrinación, etc.) (García, 2014:303). Es decir, las políticas institucionales de recuperación de infraestructuras lineales en desuso comienzan en España a principios de los años 90, del siglo pasado.

La sociedad instrumental de la Diputación de Sevilla para la promoción del desarrollo económico y del turismo en la provincia (PRODETUR), promociona la marca Vías verdes de la provincia de Sevilla como producto turístico para “*disfrutar paseando, pedaleando, o a lomos de un caballo rodeado de Naturaleza en estado puro y con una atractiva oferta de servicios.*” (Prodetur.es, Web, s/p). La Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla es una de ellas.

Un producto turístico que nos llama la atención es el proyecto “*Andalusian Wilderness*” también disponible on line, sería: “Etnografía. Marismas, Parques Naturales vías verdes”, de la Junta de Andalucía, en donde se relaciona la gastronomía local diciendo

---

<sup>90</sup> Proyecto de I+D+i impulsado por la Consejería de Fomento y Vivienda de la Junta de Andalucía y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, y realizado por la Universidad de Sevilla (Grupo de Investigación de “Estudios Geográficos Andaluces”) y la Fundación de los Ferrocarriles Españoles (Gerencia de Vías Verdes y Medio Ambiente).

<http://www.viasverdes.com/vvandalucia/vvandalucia.asp>. Fecha última consulta: mayo, 2017.

que se disfrutará de “una muestra serrana del almuerzo del hombre del campo: sabor y energía para caminar por la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla”<sup>91</sup>.



Ilustración 16.- Andalusian Wilderness. Producto turístico. Consejería de Innovación, Ciencia y Empleo.

El discurso particular sobre la vía verde en este tramo de sierra se asienta en la fortaleza que presenta como vía de acceso desde la línea ferroviaria C3 – tren de cercanías: “No hay mejor medio de acercarse a una vía verde que a través del ferrocarril, el tren que sale de la estación Sevilla Santa Justa llega a la estación de Cazalla-Constantina” (Renfe, 2016, Web, s/p). Aquí es donde se inicia la ruta por la vía verde, principal vía de acceso

<sup>91</sup>Texto extraído de: Ventana del visitante de los espacios naturales: El cerdo ibérico y la dehesa (parque natural sierra norte):

<http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/servtc5/ventana/actividadesCategoriaFicha.do?idActividad=1503&numero=4&nomCamp=FICHA%20ACTIVIDAD&e=>. Fecha última consulta: mayo, 2017.

<http://www.andalusianwilderness.com/productos-turisticos/etnografia-marismas-parques-naturales-vias-verdes> Junta de Andalucía. Fecha consulta: octubre, 2014.

<http://www.andalusianwilderness.com/productos-turisticos/etnografia-via-verde-parque-natural-sierra-norte-sevilla>. Fecha última consulta: mayo, 2017.

no motorizado al Parque Natural de la Sierra Norte. Este hecho cumple igualmente con las actuaciones de la EPA por un lado

*“Cualificar los paisajes asociados a actividades productivas [...] Línea Estratégica 42. Paisajes y Actividades turísticas” y, por otro lado “Infraestructuras [...] Línea Estratégica 5.1. Infraestructuras de Transporte. Vías verdes de Andalucía. Vías de ferrocarril sin uso. [...] Para facilitar el acceso no contaminante de los ciudadanos a las Vías Verdes, se ha desarrollado un proyecto piloto de intermodalidad sostenible “Tren + Vía Verde”, en la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla, difundiendo esta iniciativa entre la ciudadanía.” (Primera Evaluación de la Estrategia de Paisaje de Andalucía 2012-2014:184).*

---

### **7.1.9 La nueva figura del municipio neorrural turístico.**

Desde un punto de vista sociológico el *municipio turístico* es una dimensión territorial de desarrollo local incluido en el paradigma posmoderno, caracterizado por un sistema en el que se introduce la variable red de relaciones. Este modelo considera los recursos territoriales y patrimoniales utilizados en el proceso productivo (Rubio Gil, 2003). Desde la Administración, según la Consejería de Turismo y Deportes (2017) de la Junta de Andalucía,

*Muchos municipios andaluces se ven obligados a realizar un especial esfuerzo financiero, planificador y organizativo, debido al incremento en el número de usuarios que demandan la prestación de servicios municipales motivado por el flujo turístico.*

*Dado que la Ley Reguladora del Régimen Local no prevé ningún mecanismo para compensar el desequilibrio financiero ocasionado por la sobreprestación de servicios municipales motivada por la afluencia de turistas, la Consejería de Turismo y Comercio ha creado la figura de Municipio Turístico cuya principal finalidad es la de corregir o al menos compensar los efectos negativos que la actividad turística les pueda acarrear a estos municipios. (Consejería de turismo, Junta de Andalucía, Web, 2016: s/p).*

---

En cuanto a las competencias municipales en el campo del turismo, la administración local “ha de ejercer competencias propias en relación con las actividades turísticas que se desarrollen dentro de sus respectivos límites territoriales” (Sanz, 2010:36-38). El art. 25.2,h) de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la

Administración Local que deroga la anterior LBRL enuncia que: “2. El Municipio ejercerá en todo caso como competencias propias, en los términos de la legislación del Estado y de las Comunidades Autónomas, en las siguientes materias: [...]h) Información y promoción de la actividad turística de interés y ámbito local. “Tendremos que acudir, por tanto, a la legislación sectorial, en nuestro caso a las Leyes de Turismo, para determinar las funciones concretas que se le reconocen a los municipios” (Op.cit). De este modo la ley de Turismo de Andalucía menciona en el Art.4 las competencias propias de los municipios que quedaran determinadas por el Art. 9.16 de la Ley 5/2010, de 11 de junio. Asimismo de acuerdo al Art.4.2 la Junta de Andalucía podrá transferir o delegar en los municipios cualesquiera otras competencias en materia de turismo de acuerdo con lo previsto en la sección 4ª del Capítulo II del Título I de la Ley 5/2010, de 11 de junio.

De igual forma la Ley de Turismo andaluza dedica en Capítulo.III una definición para el municipio turístico y la finalidad de su declaración. El municipio, según el Art.19.1 podrá solicitar su declaración si cumple los requisitos que reglamentariamente se establezcan y entre los cuales deberán figurar la población turística asistida, el número de visitantes y la oferta turística, así como un plan municipal de calidad turística que contemple las medidas de mejora de los servicios y prestaciones. En cuanto a la finalidad, Art.19.2, su declaración de Municipio Turístico es promover la calidad en la prestación de los servicios municipales al conjunto de la población turística asistida mediante una acción concertada de fomento. Y, en ese mismo artículo termina, Art.19.3, considerando población turística asistida la constituida por quienes no ostenten la condición de vecinos o vecinas del municipio pero tengan estancia temporal en el mismo por razones de visita turística o pernoctación en alojamientos turísticos. Su determinación se efectuará por los medios de prueba que reglamentariamente se establezcan.

Nuestra revisión o centro de atención a esta figura es por el fuerte componente de atención turística que puede llegar a presentar y por las redes profesionales e institucionales que implicados en nuestro contexto, así como la cuantificación de sus recursos turísticos.

#### **7.1.10 Market Town: talleres medioambientales.**

En el ámbito del York Moors Park en nuestra investigación nos centramos especialmente en los espacios configurados para su comercialización como ciudades/comunidad/pueblo definidas como *mercados al aire libre* para ser integrados igualmente en los circuitos turísticos. Entre estas actuaciones tienen un papel destacado las vinculadas con la puesta en valor de la gastronomía local, las ventas de productos locales así como las relaciones comerciales más *íntimas, que despliegan un cierto aire de atención personalizada*, no únicamente para el visitante o turista sino también entre las correlación y familiaridad que se producen entre las poblaciones cercanas.

In England many places have come to be encompassed by the term “market town” (Powe, 2013). Market town is generally perceived to have in common a capacity to act as focal point for trade and services for their hinterland. As rural space for social, heritage and cultural performance, England’s market towns play a key role in providing all kind of information and being the first point of contact with tourists through tourist information centre, taking opportunities to promote surrounding areas and encourage sustainable behavior. The typical characteristic of a market town “*remains that, because of their rural linkages, it has more services and facilities than would be expected for their size. Located in the space between urban and rural, this town plays a key role within the settlement hierarchy.*” (2013:chapter2).

Si nos trasladamos al ámbito andaluz, entre el mundo rural y urbano, la popularidad creciente del turismo basado en la experiencia proporcionada por enclaves relacionados con elementos o productos naturales de los sistemas culinarios y el aire libre, son cada vez más buscadas para el desarrollo sostenible del territorio y la actividad turística como simbiosis ecoturística. Ambos ejemplos, a continuación, guardan relación a la hora de buscar recursos para gestionar posibles productos turísticos en el ámbito territorial de observación. Uno se trata del I encuentro campesino Sierra Norte de Sevilla, en Constantina. Y el otro ejemplo, talleres de huertos urbanos, pero en un espacio emblemático de la sierra, la demarcación paisajística del Cerro del Hierro.





Ilustración 17.- Fenómenos culturales asociados a los sistemas culinarios y gastronómicos locales.  
Fuente: internet.



**II. SEGUNDA PARTE:**

**APLICACIÓN DIALÓGICA AL CASO DE PROCESOS SOBRE DINAMIZACIÓN  
CIUDADANA EN TURISMO Y PATRIMONIO ETNOLÓGICO**



## 8. CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS, INFORMACIÓN Y ATENCIÓN CIUDADANA EN LA SIERRA NORTE DE SEVILLA.

Cuando llevamos a cabo esta experiencia andaluza de enseñanza-aprendizaje *glocal* de atención ciudadana abordamos las evidencias empíricas relacionadas con el desarrollo turístico, los bienes etnológicos, conocimiento y uso del patrimonio etnológico y el empleo, basándonos en la influencia del análisis del discurso y de los contenidos (Vicente Mariño, 2009) tanto por parte de profesionales del sector turístico, agentes institucionales, empresarios y técnicos, así como por medio de los contenidos textuales de los diversos medios analizados.

La contextualización relativa a la atención ciudadana nos remitía a la parte teórica donde afrontábamos el conocimiento del turismo y patrimonio etnológico, porque tal y como refleja el consenso general de autores, nos encamináramos al estudio holístico del territorio, al que los antropólogos intentan junto con otros científicos sociales dar respuestas adaptativas con el entorno como un hecho social total (Mauss, 2009). Por lo tanto, desde una perspectiva sistémica como la nuestra cobraba sentido el estudio denso del territorio serrano a través de sus redes sociales localizadas en la trayectoria entre cruces e intersecciones simbólicas y territoriales, multidimensionales, como un contexto semiótico al que aludíamos con Geertz (2005). Del mismo modo, el espacio neorrural del que partíamos, desde que se declaró el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla en 1989, había mostrado un crecimiento de la actividad turística positivo (Pavón & Tabales, 2010) y en este sentido podemos decir que paralelamente había aumentado la atención prestada en cuanto al impulso de un desarrollo sostenible de todos los recursos culturales y naturales que se imprimen sobre la gran cantidad de figuras, normas y regulaciones que están implantadas en el territorio con la idea de integrar la calidad como ya hemos estudiado. No obstante, aún así son muchas las actuaciones sobre cuestiones culturales y turísticas que requieren y necesitan ser *dialogizadas* haciéndonos ver la situación real de este espacio.

Nota de campo. 22 de mayo de 2014, 9:42  
Contenidos trabajados con los AT-TdEQ

*“Una de las amenazas con que cuenta esta localidad es la competencia de otros Parques Naturales que se sitúan cerca y están mejor publicitados y, cuentan con mejores infraestructuras y conservación de sus recursos turísticos. Otras son: la mala señalización de los equipamientos y establecimientos turísticos; existe un turismo estacional,*

*concentrándose en verano la mayor afluencia de visitantes; la climatología juega un papel muy importante en los meses de invierno, ya que son muy duros, haciendo mucho frío y llueve con regularidad; escasa inversión por parte de entidades privadas que no explotan la zona; precariedad en trabajos del sector turístico como camareros, recepcionistas, etc., dando lugar a una economía sumergida; la población local ha disminuido, y por consiguiente, la asignación por parte de entidades públicas, de ayudas y subvenciones económicas.”*

Nuestra perspectiva pasaba por gestionar los inconvenientes a la hora de sacar utilidad y beneficio de sus recursos implicados, salvando el modelo cultural-natural (Santamarina Campos & Bodí Ramiro, 2013)<sup>92</sup>. A la vez que desde el punto de vista de la geografía humana existía una fuerte inmigración hacia lugares más activos y desarrollados por parte de la población nativa, sin embargo los usos del territorio están relacionados con la ciudad y está mediatizado por los neorrurales que traen sus negocios a través de la red telemática por las nuevas construcciones mentales y estilos de relacionarse con la naturaleza (García Do Campo, 2007). Y del mismo modo que se habían creado las marcas: calidad turística, parque natural, *geoparque*, reserva *starlight*, espacio natural protegido, paisajes culturales, vía verde, etc., el parque se configuraba con pequeñas y nuevas dinámicas y estrategias empresariales: *La bicicleta Roja*<sup>93</sup>, *Turnature*<sup>94</sup>, *Dark Sky Advisors* *Astroturismo* en relación con destinos turísticos *Starlight*, *Nature*, *Casa rural Valdevacas*.

<sup>92</sup> “Utilizamos el término ‘cultunatural’ con toda la intencionalidad para subrayar el continuum entre las esferas de lo ‘natural’ y lo ‘cultural’ que queda explícita en los discursos y prácticas de nuestros informantes. En este sentido, es interesante reseñar aquí la aparición de nuevos términos para intentar salvar esta dicotomía como el de “bioculturalidad” de Toledo y Barrera-Bassols (2008)”.

<sup>93</sup> Ciclo Bar La Bicicleta Roja. Área recreativa "El Venero" a 50 metros de la Vía Verde.

<sup>94</sup> <http://www.turnature.es/>. N° Registro TA/SE/00089.Turismo de Andalucía. Pol. Industrial Los Manantiales II. Avda. María del Monte, 29. Local 6. Cazalla de la Sierra. 41370. Sevilla  
Última fecha consulta: 20.04.17.

Ejemplo de continuidad en la mentalidad de crear una fragmentación por consecuencia del modelo dualista cultura-naturaleza (Santamarina Campos & Bodí Ramiro, 2013) trasladada hacia el fenómeno del turismo plasmada en los productos y las actividades turísticas:

TURnature nace con el objetivo de poner en valor y desarrollar los infinitos recursos del turismo natural y cultural que nos ofrece una zona tan privilegiada como la Sierra Morena de Sevilla, asentando, potenciando e innovando el entramado turístico de la comarca a través del desarrollo sostenible del medio. Su actividad se desarrolla a través de tres líneas de trabajo:

TURnature Naturaleza, que se encarga de crear y desarrollar actividades y acciones con el medio natural como protagonista; TURnature Cultura, para dar a conocer y enseñar a proteger, valorar y respetar la riqueza patrimonial y cultural de estos municipios; TURnature Diseño, que ofrece todo tipo de proyectos de publicidad, diseño de imagen corporativa y creación web.

La idea de crear TURnature, nace de la iniciativa de un equipo formado por profesionales que, a lo largo de sus carreras, han colaborado como equipo en distintas organizaciones empresariales, aportando a cada proyecto amplia formación multidisciplinar y experiencias en distintos ámbitos.



Ilustración 18.- En estos logos apreciamos el modelo dualista entre naturaleza y cultura. Logos de la empresa neorrural emprendedora de la Sierra Norte de Sevilla. Fuente. Turnature Web.

La casa rural *Valdevacas* ostentaba la *Marca Parque Natural de Andalucía* encontrábamos el siguiente ejemplo a través de nuestro informante<sup>95</sup>: *“El destino Parque Natural de Andalucía cuenta para nosotros con una marca de identidad turística ya no solo como imagen de calidad de la casa rural sino también del área rural. Todos nos sentimos parte de esta marca y la representamos como miembros de este parque.”* De este modo explica la necesidad de la marca junto con un eslogan para posicionarse en el destino turístico en referencia a los productos y actividades que ofrece el parque. *“Es imprescindible tener una identidad tanto nominativa como visual para gestionar, comercializar y promocionar un destino turístico, y nosotros creemos que podemos especializarnos con esta marca”,* apuntaba nuestro informante. *“Se añade la idea de desarrollar un eslogan sencillo y directo, para posicionar el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla en Andalucía como un completo destino turístico, vacacional y de ocio. Como elemento fundamental del logo, es de color verde, como símbolo universal de naturaleza, donde a través de él se ofrecen valores universales quedando representado el turismo de naturaleza, ocio deportivo y activo, familiar y gastronómico.”*



Ilustración 19.- Marca Parque Natural de Andalucía. Fuente: Internet

Como categorías construidas por el imaginario y las percepciones de las personas que interactúan entre ellas a través de lazos microscópicos y *macro-estructurales*

---

<sup>95</sup> Viaje Sierra Sol. Constantina. En referencia a los alojamientos rurales que ostentaban la marca Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.

(inconscientemente – a lo Bourdieu). La intención podía desencadenar en la idea de que la imagen perdure en el tiempo y se consolide. La desarrollan, la mantiene y la fomentan, lo que requiere implicación de los empresarios ubicados en la sierra para integrar la marca en las acciones orientadas a la promoción turística de los pueblos del parque y la comarca perteneciente a un destino mayor, Andalucía. La marca era y es considerada como representativa de una comunidad que albergaba pueblos de la sierra vivos, activos, innovadores; unos espacios neorrurales cercanos a la naturaleza y al desarrollo sostenible de calidad. Parece ser que la imagen de esta marca define los valores de estos pueblos que integran el parque como elementos diferenciadores de otros lugares. *“Andalucía no es sólo sol y playa, sino que su oferta es amplia y variada, con infraestructuras para el tiempo libre y el disfrute, el placer tanto de sus ciudadanos como de los turistas”*

El contrapunto a lo que venimos desarrollando está en la inflexión o en el juego de valores dado por fuerzas o lógicas dispares. Es decir los valores definidos por la marca entran en relación con la identidad del grupo humano que habita el parque y por tanto se implica con lo etnológico porque gira en torno a las expresiones de sus ciudadanos. En este sentido, el patrimonio etnológico está, sin lugar a dudas, vinculado al turismo, al desarrollo urbano, a la mercantilización y a la comunicación de las necesidades contemporáneas de las mayorías. Sin embargo, ¿por qué los ciudadanos y/o profesionales del sector del turismo desconocían el concepto patrimonio etnológico? En las siguientes tablas ilustramos las razones de ello en base al número de informantes con los que nos hemos relacionado a través de nuestras unidades de análisis. El patrimonio etnológico es un concepto de utilización relativamente nuevo (Moncusí Ferré, 2005) dentro de las ciencias sociales y de la experiencia de las instituciones normativas, y no menos es aún, en el mundo empresarial y profesional.

Por qué los ciudadanos y/o profesionales del sector desconocían el patrimonio etnológico

Razón	Número de informantes en observación(n = 31)
1. No encuentran vinculación con ello.	
2. Son ciudadanos y/o profesionales con un bagaje epistemológico exento de esos conocimientos.	
3. Influencia del imaginario colectivo.	
4. Por la situación misma de la categoría analítica patrimonio etnológico.	
5. Necesitan más conocimiento desnaturalizado. Desarrollar conciencia hacia los otros y	



la diversidad cultural.

6. Les gusta y conocen más el arte (rasgos hegemónicos si nos fijamos en la estructura básica de la Lista del Patrimonio Mundial material).
7. Dificultad con entender los conceptos.
8. Naturalización hacia la comercialización de un objeto (material o inmaterial).

#### Razones para vender la marca Parque Natural de Andalucía

Razón (Número de informantes en observación (n =31))

1. Adaptarse a la demanda turística y al consumidor que busca maximizar su tiempo libre. El turismo urbano.
2. Ubicarse en contexto urbano y rural al mismo tiempo.
3. Crear y diseñar nuevos productos turísticos con diferentes funciones que se enlaza con aspectos económicos, políticos y sociales de la contemporaneidad.
4. Adaptarse al mercado global y posicionarse como empresa en el sector.
5. Ser diferentes y especializarse en una marca a nivel nacional e internacional

Los ciudadanos y/o profesionales del sector turístico prescinden del concepto de patrimonio etnológico básicamente por razones de desconocimiento con respecto al mismo y por su desvinculación con el ámbito de sus aportaciones desde el criterio jurídico, disciplinar y/o científico. Asimismo, nos damos cuenta que no lo utilizan básicamente porque le es complejo tratarlo como producto, por su carácter de inmaterialidad. E igualmente porque la endoculturación hace que se opte por lo que se conoce como el arte hegemónico: lo monumental, lo material, lo occidental, el tradicionalismo. De esta forma la utilización de una marca comercial materializa el producto y lo convierte en objeto para penetrar y adaptarse mejor al segmento al que se dirige o al mercado global y ganar una mejor posición ante el consumidor que despliega las propias características de la sociedad a la que pertenece. Por todo ello, consideramos que los usos sociales del patrimonio etnológico presenta un carácter complejo para ser digno de estudio en las sociedades contemporáneas: una creciente búsqueda por la apropiación material, emocional y simbólica por parte de los diferentes agentes sociales y empresariales.

### **8.1 El Taller de Turismo “Quercus”: configuración y discurso.**

Nuestro método de investigación empírico nos ha facilitado abordar el estudio de esta ayuda pública para talleres de empleo<sup>96</sup> a través de las disposiciones, de su configuración y del discurso de reivindicación emprendedora que se efectúa desde la Administración. En este sentido, para realizar un análisis detallado del turismo y el patrimonio etnológico que se construye en el proceso de dinamización ciudadana, resulta fundamental considerar los mecanismos jurídicos existentes que afectaron a los contenidos educativos y de profesionalización del alumno trabajador en las narrativas o contenidos de los certificados de profesionalidad y cualificaciones profesionales. Con ello estamos señalando el papel de la Administración Pública como estructurante con respecto a los conocimientos teórico-prácticos o módulos formativos y las unidades de competencias que configuran el certificado de profesionalidad.

El Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales (CNCP)<sup>97</sup> es el instrumento del Sistema Nacional de las Cualificaciones y Formación Profesional (SNCFP) que ordena las cualificaciones profesionales susceptibles de reconocimiento y acreditación, identificadas en el sistema productivo en función de las competencias apropiadas para el ejercicio profesional. Según su regulación comprende las cualificaciones profesionales más significativas del sistema productivo español, organizadas en familias profesionales y niveles. Constituye la base para elaborar la oferta formativa de los títulos y los certificados de profesionalidad.

El CNCP incluye el contenido de la formación profesional asociada a cada cualificación, de acuerdo con una estructura de módulos formativos articulados. El Instituto Nacional de las Cualificaciones (INCUAL) es el responsable de definir, elaborar y mantener actualizado el CNCP y el correspondiente Catálogo Modular de Formación Profesional<sup>98</sup>. Para llevar a cabo la cualificación profesional sobre *Guía de turistas y visitantes* y el

---

<sup>96</sup> Orden de 5 de diciembre de 2006, BOJA núm. 241 de 15 de diciembre de 2006, siendo el Ministerio de Trabajo e Inmigración, Servicio Andaluz de Empleo y Fondo Social Europeo la fuente de financiación, solicitud de ayudas Públicas para talleres de empleo. Familia profesional: Hostelería y Turismo. Especialidad: Dinamización, Servicios, Información y atención ciudadana. Código: HOTI02ET. Los gastos del taller fueron cofinanciados por el Fondo Social Europeo en un porcentaje del 80% a través del programa Operativo 2007ES05UP001. Memoria del TdEQ.

<sup>97</sup> [https://www.educacion.gob.es/educa/incual/ice\\_catalogoWeb.html](https://www.educacion.gob.es/educa/incual/ice_catalogoWeb.html).

Incluido en el Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre, por el que se complementa el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el establecimiento de trece cualificaciones profesionales de la familia profesional hostelería y turismo: Guía de turistas y visitantes.

<sup>98</sup> Fuente: [https://www.educacion.gob.es/educa/incual/ice\\_catalogoWeb.html](https://www.educacion.gob.es/educa/incual/ice_catalogoWeb.html). Fecha última consulta: febrero, 2017

certificado de profesionalidad *Promoción turística local e información al visitante*<sup>99</sup> requiere dominio de técnicas ejecutadas con autonomía, responsabilidad de supervisión de trabajo técnico y especializado y comprensión de los fundamentos técnicos y científicos de actividades y del proceso, por ejemplo sobre “*el patrimonio histórico-artístico y cultural*” según la normativa<sup>100</sup>.

El taller estaba regulado por disposiciones y órdenes que identificaban y describían un conjunto significativo de anexos competenciales: A) Guía de turistas y visitantes<sup>101</sup> y B) Promoción turística local e información al visitante<sup>102</sup>. Estas normas nos aportaban información sobre directrices que nos enfrentaban a los intereses y motivaciones existentes en cuanto a competencias profesionales y concienciación en materia turística de la ciudadanía por parte de las instituciones públicas. Además, mediante la ejecución del propio taller se pretendía un porcentaje de inserción laboral de los participantes, siendo éste uno de los principales objetivos<sup>103</sup>. Por lo tanto, teniendo en cuenta más una parte sectorial que el todo cultural del hecho social. Nos faltaba una visión holística por parte de la Administración.

La investigación presentaba las consecuencias producidas sobre las relaciones del ciudadano con su patrimonio local atribuladas por los mensajes emanados de los diversos discursos, y orientados a lograr que contribuyeran a su propia empleabilidad en función de unas competencias, unos conocimientos teóricos-prácticos (conceptuales, procedimentales y actitudinales), y unos objetivos programáticos. “*¿Un sector en auge con*

---

<sup>99</sup> Real Decreto 1376/2008, de 1 de agosto, por el que se establecen diez certificados de profesionalidad de la familia profesional de Hostelería y Turismo que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

<sup>100</sup> Real Decreto 1700/2007, de 14 de diciembre, por el que se complementa el Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales, mediante el establecimiento de trece cualificaciones profesionales de la familia profesional hostelería y turismo.

<sup>101</sup> Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes: Guía de turismo, Jefe de grupo, director de tour o correo de turismo. Acompañante de grupos turísticos. Transferista. Representante local de una agencia de viajes u otro mediador. Asistente de grupos turísticos en servicios de receptivo, hoteles u otros. Guía intérprete del patrimonio.

<sup>102</sup> Ocupación o puestos de trabajos relacionados: Agente de desarrollo turístico local, Técnico de información turística, Informador turístico, jefe de oficina de información turística, Promotor turístico, Técnico de empresa de consultoría turística, Coordinador de calidad en empresas y entidades de servicios turísticos

<sup>103</sup> Es decir, más incluso que, por un lado, el arraigo de los propios valores patrimoniales y un conocimiento profundo del mismo para valorar, apreciar y comprender su contexto y posteriormente transmitírselo al visitante, y por otro lado, la propia transferencias de conocimientos en cuanto a sus significaciones identitarias debido en parte al contexto y a la estructura organizativa del taller en cuanto a colaboraciones con profesionales externos. Todos eran del ámbito empresarial. ¿Cómo iban a comprender los fundamentos técnicos y científicos de actividades y del proceso de un bien etnológico? Debemos recordar que la autora aún siendo Antropóloga, ejercía de Monitora de Turismo, con los límites impuestos por las líneas de actuación del propio contexto.

*grandes expectativas de empleo en la zona!*”, en comentarios narrados de la Directora del Taller. En el discurso sobre el turismo se consideraban todos los recursos posibles del territorio como materia prima, impactando a su vez en las relaciones sociales entre los AT y el medio, generando unas consecuencias que representan conflictos entre los recursos turísticos, los ciudadanos y su patrimonio local.

San Nicolás del Puerto, pese a su pequeño tamaño cuenta con los mayores atractivos naturales de la Sierra Norte de Sevilla<sup>104</sup> y “ha recibido cada año un número creciente de visitantes”, según las propias apreciaciones emanadas de los técnicos y personal del ayuntamiento. Pero en contraposición las infraestructuras turísticas del municipio, en concreto la relativa al alojamiento, estaba poco desarrollada. En la comarca se habían producido fuertes desequilibrios en este sentido y la mayor parte de las inversiones en alojamientos turísticos se habían realizado en Cazalla de la Sierra y en Constantina. Hasta la fecha, salvo para el camping y la zona de acampada existentes en la localidad que contaban también con dos restaurantes, “el resto de las actividades relacionadas con el turismo se realizaban con carácter accesorio, es decir como una generación de ingresos complementarios. Y sin duda este es el sector que más posibilidades de desarrollo tiene tanto en San Nicolás del Puerto como en el resto de la Sierra Norte Sevillana”<sup>105</sup>.

De la misma manera, la escasa atención que se ha prestado al patrimonio etnológico *olvidado o escasamente atendido* de la sierra, por parte de los agentes sociales explica que, ante la llegada y la imposición de tendencias de fenómenos culturales relacionados con el turismo y ciertas categorías patrimoniales, promuevan los recuerdos de ese patrimonio *olvidado* reflejando una lógica de acción-reacción entre los ciudadanos y la *resignificación* como una garantía simbólica de su historia ecológico-cultural transmitida por sus familiares y conciudadanos a duras penas. Una situación que coincidía con este cierto anhelo que refleja la siguiente cita: “*Gracias a este taller hemos conocido mucho mejor la zona en la que nos encontramos, hemos adquirido y recordado\* unos conocimientos y se nos da la oportunidad de trabajar en un futuro como guías locales. En mi opinión, ha merecido la pena pasar por el taller, y no sólo por el motivo económico*”, como nos decía la informante alumna trabajadora AT-Na. Esta consideración de que la memoria colectiva se avivaba por un sentimiento de grupo hacia un territorio ecológico-

---

<sup>104</sup> Apreciación reiterada de los sujetos informantes, en los contenidos promocionales y en los discursos políticos en referencia o bien al municipio, al parque o a la sierra.

<sup>105</sup> Contenido extraído de los archivos municipales.

\* La alumna se refiere a conocimientos sobre la historia de su pueblo y de la sierra.

cultural explicaba que fuese una fortaleza sobre la valoración y el conocimiento del patrimonio etnológico: *“Como conclusión personal, el turismo para mí nunca me había atraído, quizás por la falta de desconocimiento sobre lo que realmente trataba. Me gusta mi pueblo y su entorno y gracias a este taller veo una oportunidad de tratar a mi pueblo como se merece turísticamente. Esta formación/trabajo ha sido muy útil. Y espero que me ayude en un futuro”*, comentaba otro alumno trabajador AT-D. (Diario de campo, 14-07-2014).

Dichos mensajes eran para convertirse en emprendedores, valorar y explotar los recursos *naturales y culturales* de su territorio, un conjunto de aptitudes y actitudes que permitían al ciudadano conseguir un empleo, entre otros fines, como *ser sostenible y ser expendedor de un turismo de calidad*. Como si esto dependiera en exclusividad del ciudadano. Esto quedaba en cierta manera reflejado en la memoria final del curso: *“el objetivo, por tanto es formar a los alumnos-trabajadores para que puedan explotar los recursos turísticos de que dispone el municipio [de la Sierra Norte de Sevilla] y encontrar un futuro profesional [...] “Alcanzar la buena formación y la profesionalidad del alumnado para que sean capaces de proporcionar un turismo de calidad. Concienciar al alumno-trabajador de la importancia que tiene establecer la correlación entre turismo y desarrollo sostenible\*\* dentro del marco de actuación de un Parque Natural como es el de la Sierra Norte”*<sup>106</sup>

Desde la *Revista anual Feria y Fiestas, San Nicolás del Puerto, julio 2014*, el Ayuntamiento, con este medio de comunicación público creaba conciencia en cuanto a la posibilidad *“tan grande que los alumnos trabajadores tenían”* y activaba el refuerzo colectivo, y *el suyo propio* como Administración municipal al tratarse de una dinámica

---

\* El subrayado es nuestro. El modelo etic interpreta esa expresión verbal *“como se merece turísticamente”* un sentido de *no le damos* cualquier imagen ficcionada (turística) sino que nosotros hemos investigado sobre la historia de nuestro pueblo y haciendo de guía local hemos tenido la oportunidad de hablar *sobre nosotros y nuestra cultura serrana*.

\*\*El subrayado es nuestro. Establecer una correlación entre turismo y patrimonio etnológico (desarrollo sostenible al fin y al cabo) significaba comprender porque los agentes sociales e institucionales no analizan la revitalización actual del patrimonio etnológico conformado en la sierra junto con el uso de patrones territoriales y figuras jurídicas para la sostenibilidad patrimonial y turística del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. El énfasis actual en la importancia de relacionar el turismo y el patrimonio cultural con lo sostenible, se deja entrever en los discursos y narrativas, pero no aparece bien gestionado en la práctica, hay una mala articulación o funcionamiento.

<sup>106</sup> Taller de empleo “Quercus”. Memoria Septiembre 2013-Agosto 2014. Excmo. Ayunt. de San Nicolás del Puerto. Ministerio de Trabajo e inmigración. Servicio Público de Empleo Estatal. Junta de Andalucía, Consejería de Educación. Unión Europea. Fondo Social Europeo, *“el fondo social europeo invierte en tu futuro”*.

apoyada por el propio Ayuntamiento y promocionada como “*una gran oportunidad para el empleo en el municipio*”, en cierta manera al tratarse de un medio de comunicación público local, el Ayuntamiento estaba asimismo estableciendo marcadores de la idiosincrasia propia sobre su identidad institucional y corporativa en su relación con los ciudadanos. Al tratarse de “*un acierto*” de carácter socioeconómico, en la reelaboración local del desarrollo turístico<sup>107</sup> a través de una formación mixta de enseñanza-aprendizaje, donde se mostraba todo el logro llevado a cabo durante prácticamente todo el año de trabajo del taller:

1. Formación específica en el sector del turismo
2. Formación práctica y *trabajos reales*
3. Cultura empresarial
4. *Todos/as* han trabajado como guías turísticos de San Nicolás del Puerto y del Cerro del Hierro.
5. Han realizado las Fichas de Inventario Turístico y DAFO
6. Han atendido el punto de información turística tanto física como telefónicamente.
7. Han actualizado la información de San Nicolás del Puerto que aparece en la página web de Prodetur.
8. Han sido embajadores del municipio *¡creando verdadera expectación!*
9. Han atendido el punto de información turística...
10. Cada alumno está realizando un proyecto empresarial turístico.
- 11.... y un sin fin de actividades más.

La representación de la conquista al avance en el desarrollo turístico apuntaba a “*los objetivos planteados por el Ayuntamiento*”, el siguiente texto extraído de la revista de Ferias y Fiestas del municipio, nos muestra el relato de la directora del taller de empleo donde lo escenifica claramente:

---

<sup>107</sup>Entrecomillado refiere a comunicaciones personales y reuniones con el ayuntamiento. Su posición con respecto al taller de empleo era muy positiva en cuanto a oportunidad en el municipio para el desarrollo del turismo.

### *Taller de Empleo Quercus: una apuesta al turismo de San Nicolás del Puerto*

*El Taller de Empleo Quercus es un programa mixto de empleo y formación. Tiene por objeto mejorar la ocupabilidad [sic] de sus doce alumnos participantes, facilitando así su posterior integración en el mercado de trabajo en el área en la que se están formando, Turismo, ¡Un sector en auge con grandes expectativas de empleo en la zona!*

*El equipo encargado de impartir toda esta formación, coordinar y gestionar el proyecto es multidisciplinar, está compuesto por una Directora, una monitora de turismo, una profesora de compensatoria y una administrativa. El equipo realiza las actuaciones y actividades teniendo siempre presente los objetivos planteados por el Ayuntamiento al comienzo del taller, y buscando la mejor y más ventajosa formación para los alumnos.*

*Desde la dirección quiero hacerles llegar la satisfacción que sentimos todos por tener el privilegio de contribuir al desarrollo del sector turístico del municipio.*

*La directora  
Julio, 2014*

Mientras que todo apuntaba a objetivos cortoplacistas —en general, sin proponerlo ex profeso—sin embargo tras ello, era significativo, y realmente preocupante, que prácticamente el 83% de ciudadanos que participaron en este taller, no hayan trabajado de nuevo, y que el otro 17% lo haya hecho, pero de forma esporádica y marginal, sin continuidad en el puesto de trabajo<sup>108</sup>. Por otra parte, la *invisibilización* alarmante sobre la arbitrariedad de las fuentes de información histórica, haciendo un acto de fe de lo que entregaban como material de contenido patrimonial y cultural, se basaban en textos *reiterados, de unas solas épocas*, y sin cambios aparente en el tiempo sobre la cultura y el patrimonio del municipio, de la comarca o el parque. Estos hechos avocaban a tener una incertidumbre cultural por la propia fragmentación histórica del municipio, y observando que el foco de atención, ciertamente estaba puesto en crear una estrategia promocional y comercializadora encaminada a crear y diseñar un producto atractivo que encajase en la imagen *de tranquilidad y natural* del mundo neorrural de la actualidad, conforme a los valores de búsqueda del placer y del ocio del gusto de la demanda turística—el 80 o 90% doméstica—del siglo XXI, cuyo consumo, especialmente el que se refiere al patrimonio etnológico—no excluido<sup>109</sup>—: gastronomía, bienes inmuebles, actividades de interés etnológicas, se refiriese en todo momento a un tratamiento como recurso económico obviando las otras dimensiones de su razón de ser. Por lo tanto, estaba claramente enfocado a un consumo de naturaleza, más que a realizar rutas culturales, a pesar de

<sup>108</sup> Comunicación personal. Alumnos-trabajadores del taller de empleo Quercus. Última fecha: abril, 2017.

<sup>109</sup> Todo el patrimonio cultural que no fue mencionado se entiende excluido por omisión no significando que no hubiera más patrimonio que el seleccionado o incluido en los productos turísticos creados.

querer diversificar la oferta turística, e indagar en los conocimientos “*de la verdad de las cosas*”, según un informante de Cazalla de la Sierra.

La red de actores sociales era amplia y variada, al igual que los diferentes contextos, tal como determinar el protagonismo de la Junta de Andalucía o la intervención de los Ministerios (Energía, Turismo y Agenda Digital; Empleo y Seguridad Social; Educación, Cultura y Deporte; Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente<sup>110</sup>) españoles. La posición del Parque Natural de la Sierra Norte en Sevilla o el resto de Andalucía y ésta en España como destino turístico, era igualmente necesario no olvidarnos de la UNESCO<sup>111</sup>.

Trataremos a continuación con contenidos vertidos por la red mencionada a través de los alumnos del taller y notas del trabajo de campo.

*Nota de campo. 13 de junio de 2014*

Contenidos trabajados con los AT –TdEQ,

*“Según el estudio realizado mediante un DAFO sobre San Nicolás del Puerto, podemos ver que es un recurso de atracción turística por el entorno natural donde se encuentra ubicado, por la diversidad en cultura, valores paisajísticos, gastronómicos, religioso, patrimonio cultural y natural. La climatología puede ser una amenaza pues cuenta con temperaturas muy bajas en invierno. También la falta de infraestructuras destinadas al turismo hace que esta localidad tenga sobre todo en verano, turismo de muy baja calidad. El transporte público es escaso, ya que cuenta con un solo autobús y a una hora determinada al día, para ir a Sevilla. Esta localidad se encuentra en el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, a tan solo 80 km de ésta, posee dos monumentos naturales como son las Cascadas del Huéznar y el paisaje kárstico del Cerro del Hierro. La importancia que tiene el agua es primordial, ya que los lugares emblemáticos cuentan con este preciado recurso como la Playa Artificial, el Venero o las Cascadas del Huéznar.*

---

<sup>110</sup> Organigramas de los ministerios a fecha 15 de noviembre de 2016.

[https://administracion.gob.es/pag\\_Home/espanaAdmon/directorioOrganigramas/OrganigramasMinisterios.html](https://administracion.gob.es/pag_Home/espanaAdmon/directorioOrganigramas/OrganigramasMinisterios.html). Fecha consulta: 26.02.17

<sup>111</sup> [...] un grupo de presión política poderoso y doctrinario, un punto de vista influyente que obedece a consideraciones de orden comercial, una industria de servicios degradante, de imágenes superficiales y ostentadoras del pasado, la explotación y mercantilización del patrimonio y, lo que tal vez sea lo peor de todo, el rechazo a dejar acceder como corresponde a su pasado legítimo a una sociedad cuya curiosidad misma desencadenó la valorización de su patrimonio” (Unesco, 1997:125-126).



*anteriormente citadas. Es una buena opción para vacaciones y también para vivir, optando por la tranquilidad y nivel de vida más sano y rico en valores.”*

Las propias percepciones de los ciudadanos (modelo emic) que habían nacido o vivido muchos años en el municipio de San Nicolás, a través de los contenidos que subrayamos puesto que reflejan acciones culturales concretas así como las percepciones frente a la visión externa de la investigadora (modelo etic) que observaba una realidad donde daba cuenta de las nuevas perspectivas de desarrollo local acorde a las nuevas transformaciones y estrategias que están apareciendo en relación al empleo, a la economía, a los recursos disponibles dentro y fuera del ámbito etnológico. Con el contenido “*diversidad en cultura*” la valoración emic concibe vivencias, sentido del lugar como suyo: *comido en Santa Bárbara, bañado en la playa* [recientemente en uso como recurso en el pueblo], *sentido sus fiestas religiosas, andado por la vía verde*; “*una localidad donde veraneo desde pequeño; esto era un regajo*”<sup>112</sup> es un término utilizado por los nativos; pero también, encontrábamos comentarios tipo “*me molesta la gente que viene en verano porque no se puede aparcar por ninguna parte, y son gente que no tienen en cuenta nada; les da igual todo, basuras, perros bañándose en el agua y no dicen nada*[se refiere al responsable de la playa fluvial]”. El conflicto turístico llega a sus máximas cotas en lo concerniente al uso público de la playa fluvial<sup>113</sup>.

De manera que, si el empleo generado en la Sierra Norte de Sevilla, era *emprendimiento* y no suponía una modificación sustancial de los ingredientes sociales, económicos, políticos y/o administrativos, no había ningún inconveniente en conceder el desafío de ocupar un empleo a un grupo de ciudadanos. Máxime, como se escribía en la carta para la Revista de Ferias y Fiestas del Ayuntamiento, cuando la situación de formación y profesionalidad iba a mejorar la mencionada correlación ante cualquier contratiempo. Pero al final de la experiencia se corroboró la situación de desempleo de prácticamente todos los alumnos trabajadores AT ( pocos de ellos ejercían de guía local de forma esporádica) por las anomalías que presenta, especialmente, el municipio de San Nicolás

---

<sup>112</sup> “En realidad era un mal regajo que en verano no llegaba ni siquiera a eso”: frase que hace un guiño a la leyenda del V Relato de la duodécima edición Noche del Terror de San Nicolás del Puerto basado en la novela de Manuel Sánchez Chamorro, *El Crimen del Huéznar*, un conciudadano y natural del municipio muy conocidos por todos.

<sup>113</sup> Los ciudadanos del parque lo sienten como una zona mediterránea, de gran diversidad ecológica, paisajística, social *mi gastronomía, mi vía verde, mi entorno natural* con las cascadas del Huéznar, pero que proviene del discurso externo (Medio Ambiente, Unesco) una especie de endoculturación, sobre los conocimientos que posee en relación a toda la riqueza que produce y ha producido la dehesa como territorio.

del Puerto, y el conjunto del PNSN *“por las circunstancias internas desfavorables que muestran los principales problemas a enfrentar el subsector: escasa oferta turística desarrollada, falta de personal profesional especializado en el subsector [supuestamente en menor medida tras el TdEQ], percepción muy individualista de los habitantes-negocios de la zona y escasa penetración en los canales de comercialización turística.”*<sup>114</sup>

El principal defecto de esta narrativa se centraba en el carácter mítico basado en la idea que sostiene que el turismo era generador de empleo y riqueza *por sí mismo*, un paradigma que descubre a uno de los grandes mitos del turismo. Según la memoria documentada del TdEQ, los alumnos trabajadores, sí salieron más optimistas al término del taller de empleo como se mostraba en los siguientes comentarios de algunos de los alumnos trabajadores:

*“Como conclusión personal, el turismo para mí nunca antes me había atraído, quizás por la falta de conocimiento sobre de lo que realmente trataba. Me gusta mi pueblo y su entorno y gracias a este taller veo una oportunidad de tratar a mi pueblo como se merece turísticamente. Esta formación/trabajo ha sido muy útil, y espero que me ayude en un futuro”,* en palabras de AT-D\_TdEQ al finalizar el curso.

*“Para concluir...el taller de Empleo Quercus, al que hemos pertenecido durante un año,...la experiencia ha sido buena y muy fructífera. Gracias a este taller hemos conocido mucho mejor la zona en la que nos encontramos, hemos adquirido y recordado unos conocimientos y se nos da la oportunidad de trabajar en un futuro como guías locales. En mi opinión ha merecido la pena pasar por el taller, y no sólo por el motivo económico”,* nos indicaba la AT-NA\_TdEQ.

*“Mi balance con respecto al taller es positivo, pues nunca creí que iba a aprender tanto. He sido afortunada por formar parte de este taller. En un principio me he quejado del*

---

<sup>114</sup> Comunicación de una jornada denominada “El Turismo rural en la Sierra Norte de Sevilla. Nuevos Retos” que organizó la Fundación Pública Andalucía Emprende junto con el Ayuntamiento de Alanís de la Sierra. Esta jornada pretendía ser un lugar de encuentro y de intercambio de experiencias y vivencias entre los diferentes agentes que se ven implicados dentro del Sector Turístico en la Sierra Norte de Sevilla: empresas turísticas, asociaciones de empresarios, empresas de otros sectores que pueden diversificar sus productos a este sector, Centro de Atención y Desarrollo Empresarial (CADE) y Ayuntamientos. Su objetivo principal era generar condiciones de los emprendimientos de los usuarios o potenciales usuarios que se dedican a esta actividad. La jornada pretendía ser práctica, dinámica y participativa. Se recoge la participación de una técnico de la Junta con la propuesta sobre fondos reembolsables: El fondo, con una disponibilidad de 50 millones, pretende acercar la financiación a los empresarios y reforzar la competitividad de las empresas turísticas y comerciales de Andalucía, facilitando el acceso a créditos reembolsables para proyectos de ambos sectores que demuestren su viabilidad técnica y económica, y apuesten por la creación y el mantenimiento del empleo. Tuvo lugar en el Salón de Plenos del Ayuntamiento. Estos hechos nos aportan, sin duda, una visión de los planteamientos sobre la cultura del emprendimiento en la Administración. A esta jornada asistieron, asimismo, representantes de las siguientes empresas turísticas y centros: Andalucía Emprende Fundación Pública Andaluza, Delegación Territorial de Fomento Vivienda, Turismo y Comercio, Centro de Apoyo al Desarrollo Empresarial CADE, Empresa Gestión Turística Natural-Cultural en la Sierra Morena S.L, Casas Rurales de Narbona Niza. Fecha: 26.03.2014

*nivel exigido, pero en estos momentos me alegro, pues gracias a ello termino con un buen nivel”, nos comentaba la AT-M\_TdEQ.*

*Documentación del trabajo de campo. 19.08.2014*

Los proyectos trabajados con los alumnos trabajadores se enfocaron del siguiente modo en dos fases, y únicamente dos de ellos hacían referencia al trabajo de gestionar y tratar con patrimonio etnológico: la tipología fábricas y corcho, relacionada con actividades de producción de corcho Molino del Corcho, Cazalla de la Sierra y el emplazamiento de un museo etnográfico de la sierra. Asimismo, en cuanto al uso culinario, quizás, se podía añadir la granja-escuela.

*Fase I*

**Objetivos**

*Realizar DAFO y análisis del territorio para el desarrollo turístico de San Nicolás del Puerto.*

*Realizar fichas de inventario del patrimonio natural y cultural para posterior desarrollo del Inventario de Recursos Turísticos.*

*Realizar una contextualización de la localidad de San Nicolás del Puerto mediante un modelo de ficha municipal a fecha vigente.*

**Contenidos**

- *Análisis en cuanto al número de empresas de alojamiento turístico: campings o campamentos de turismo, hoteles rurales del territorio de estudio.*
- *Análisis de las actividades de turismo y lugares de interés en atención principalmente a la vía verde y los monumentos naturales de San Nicolás y el Cerro del Hierro como creación y desarrollo de productos y servicios turísticos locales.*
- *Enumeración de las infraestructuras turísticas, equipamiento social y recursos materiales, y origen y evolución en el territorio haciendo una comparativa con respecto a los territorios vecinales.*
- *Recopilación de información e interpretación del patrimonio cultural y natural del territorio de estudio.*

- *Recopilación de información medioambiental en relación con la educación ambiental como aspecto transversal al turismo.*
- *Recopilación de servicios y actividades en el medio rural en relación con su patrimonio etnológico haciendo hincapié al turismo gastronómico a través de actividades de ocio y turismo.*
- *Análisis en cuanto al número de empresas organizadoras de actividades de ocio y tiempo libre en el medio rural, y los productos y servicios locales. Los centros de interpretación de la naturaleza, las granjas escuelas, y albergues.*

#### ***Estructura de la ficha de San Nicolás del Puerto***

*Territorio - Medio ambiente – Demografía - Estructura productiva - Mercado de Trabajo - Turismo y lugares de interés - Resultados electorales - Usos y fiscalidad del suelo - Viviendas y locales - Equipamiento social - Listado de entidades menores*

---

#### *Fase II*

#### ***Objetivos específicos para el desarrollo y dinamización del sector turístico en San Nicolás del Puerto.***

1. *Proyecto del área servicio básico del sector turístico: agencia de viajes on line en el medio rural.*
2. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: cicloturismo.*
3. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: tienda especializada de turismo activo.*
4. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: infraestructura o establecimiento granja-escuela.*
5. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: galería o espacio para albergar una exposición permanente sobre el corcho.*
6. *Proyecto del área servicio básico del sector turístico agregado con otros servicios o complementarios del sector turístico: alojamiento rural y museo etnográfico.*
7. *Proyecto del área servicio básico del sector turístico: alojamiento en el medio rural.*
8. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: medio de locomoción en neumáticos para atención al turista.*
9. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: visitas guiadas por el territorio de estudio.*

10. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: actividades de turismo educacional.*
11. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: tienda de souvenirs y otros servicios a la localidad.*
12. *Proyecto del área otros servicios o complementarios del sector turístico: turismo activo o de multiaventura en el Cerro del Hierro.*

Todos los proyectos fueron trabajados minuciosamente a lo largo del taller. En la actualidad no se ha emprendido en ninguno de ellos entendemos debido a su complejidad y a las características socioculturales y medioambientales del contexto donde pensaban llevarse a cabo.

La base en cuanto a turismo y patrimonio etnológico sobre la que se sustentaba el taller de empleo desde el municipio de San Nicolás del Pueblo y el Parque Natural de la Sierra Norte la observamos a continuación en el siguiente análisis DAFO, como instrumento que propusimos en nuestra metodología (Crosby, 2009), especialmente donde realizamos un *brainstorming* en la que pusimos de manifiesto el potencial de la sierra norte y su parque natural, sus carencias y las tendencias de consumo que encajaban con el entorno. Una vez tuvimos claro la especialidad de la oferta turística apostamos por la formación necesaria para comercializarlo adecuadamente y promocionarlo como espacio turístico.

## *Diagnóstico del municipio de San Nicolás del Puerto, y Parque Natural Sierra Norte de Sevilla*

### DEBILIDADES: turismo y patrimonio etnológico

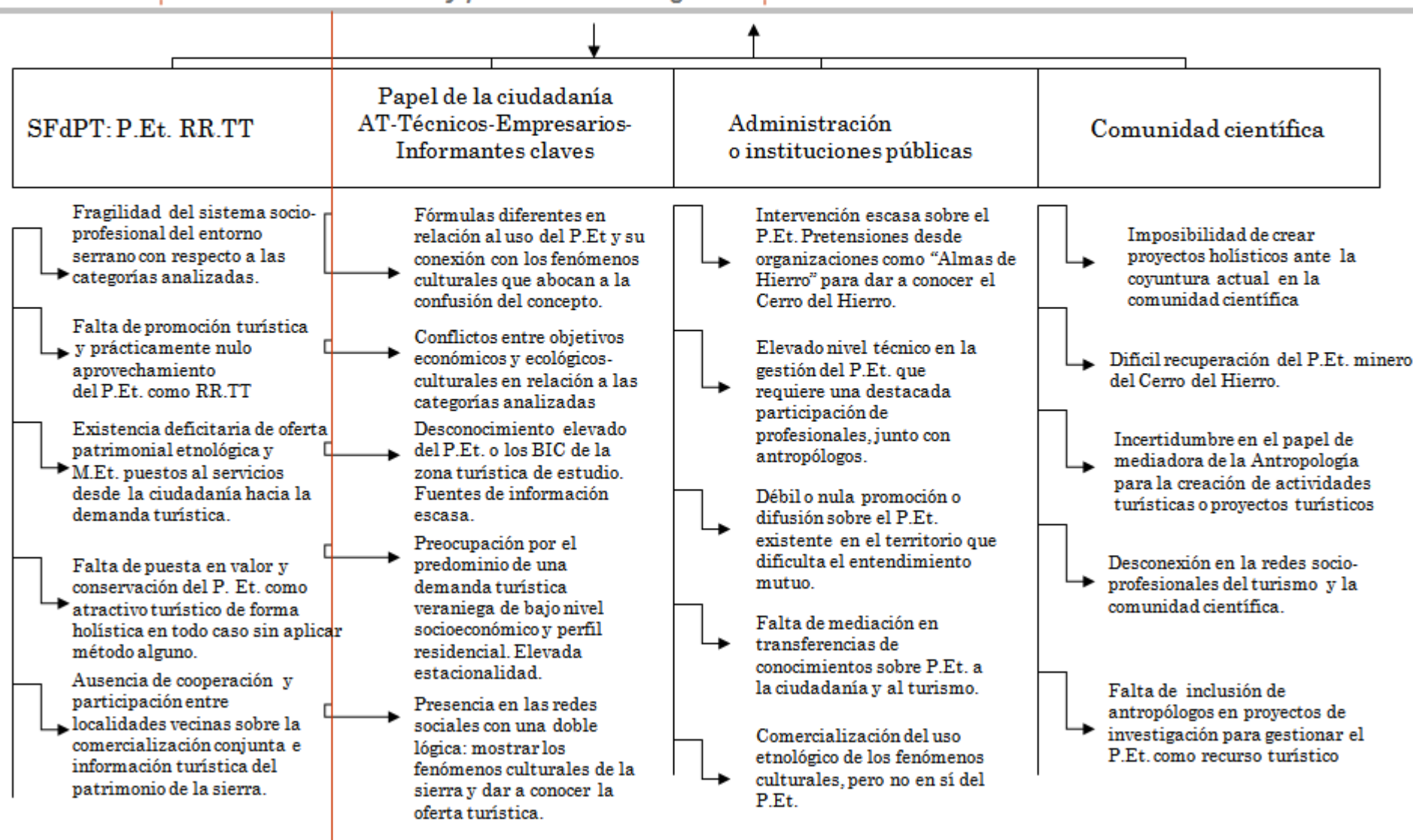


Ilustración 20.-Análisis DAFO. Debilidades del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

## *Diagnóstico del municipio de San Nicolás del Puerto, y Parque Natural Sierra Norte de Sevilla*

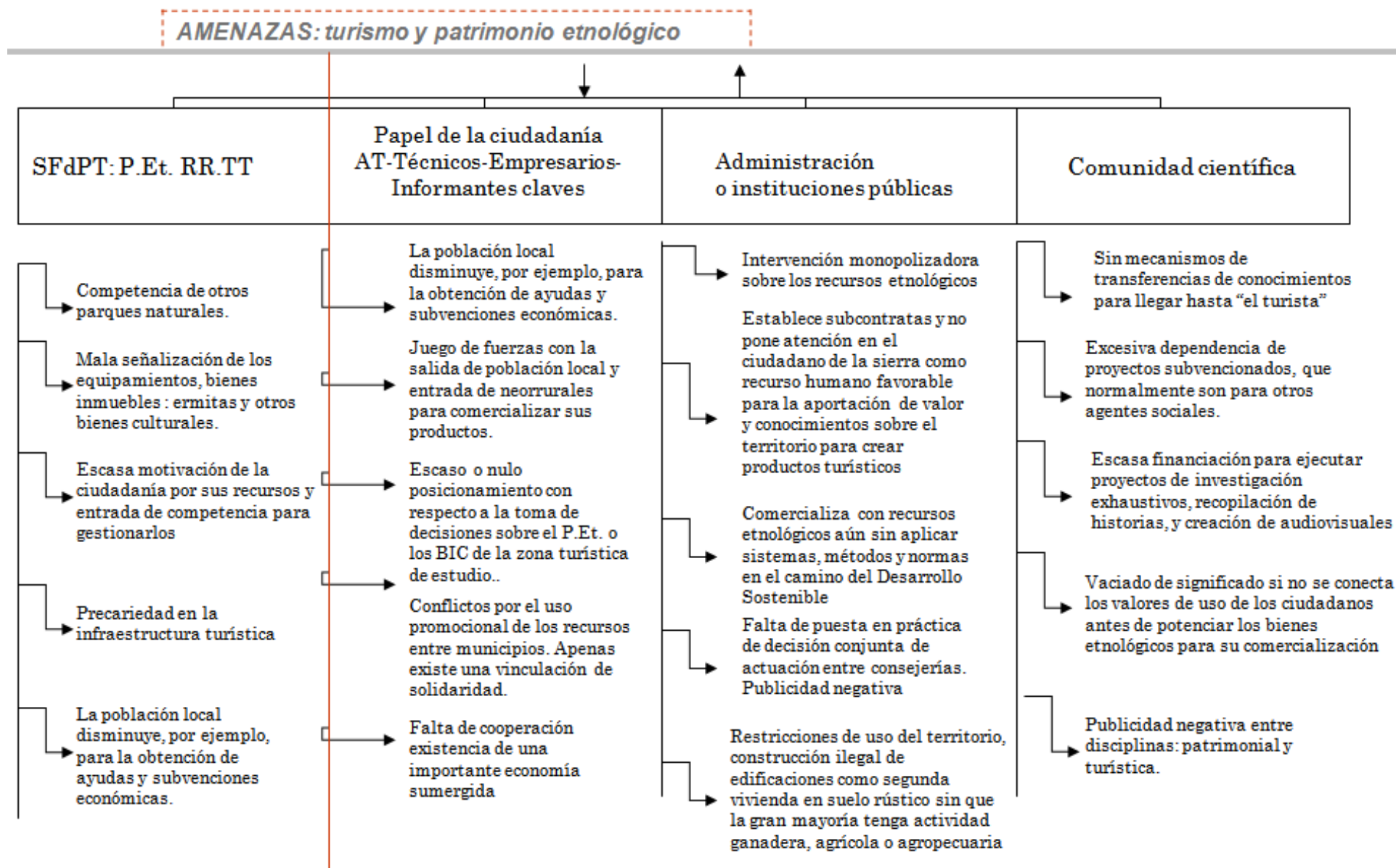


Ilustración 21.- Análisis DAFO. Amenazas del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.



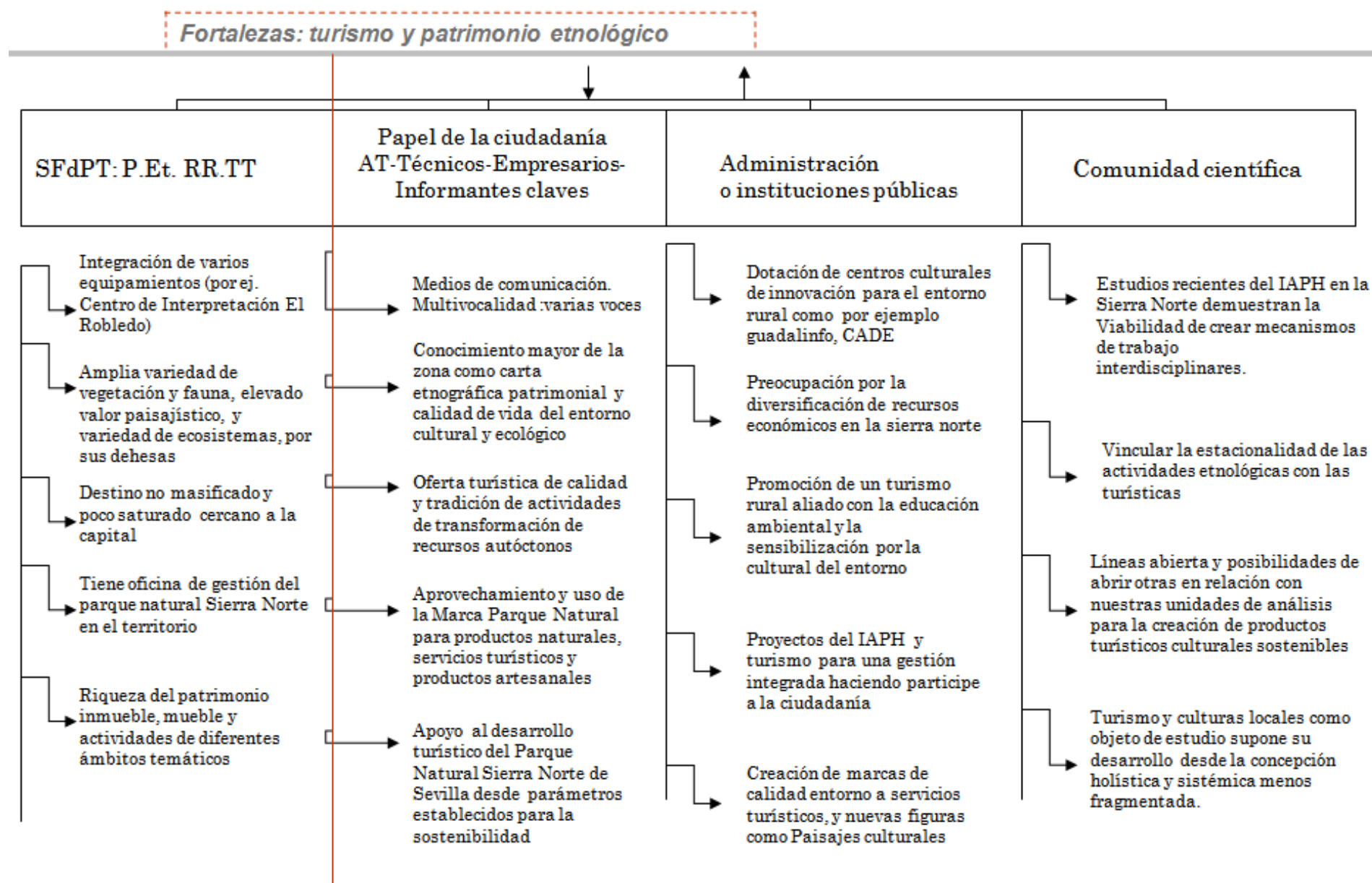


Ilustración 22.- Análisis DAFO. Fortalezas del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.



## Diagnóstico del municipio de San Nicolás del Puerto, y Parque Natural Sierra Norte de Sevilla

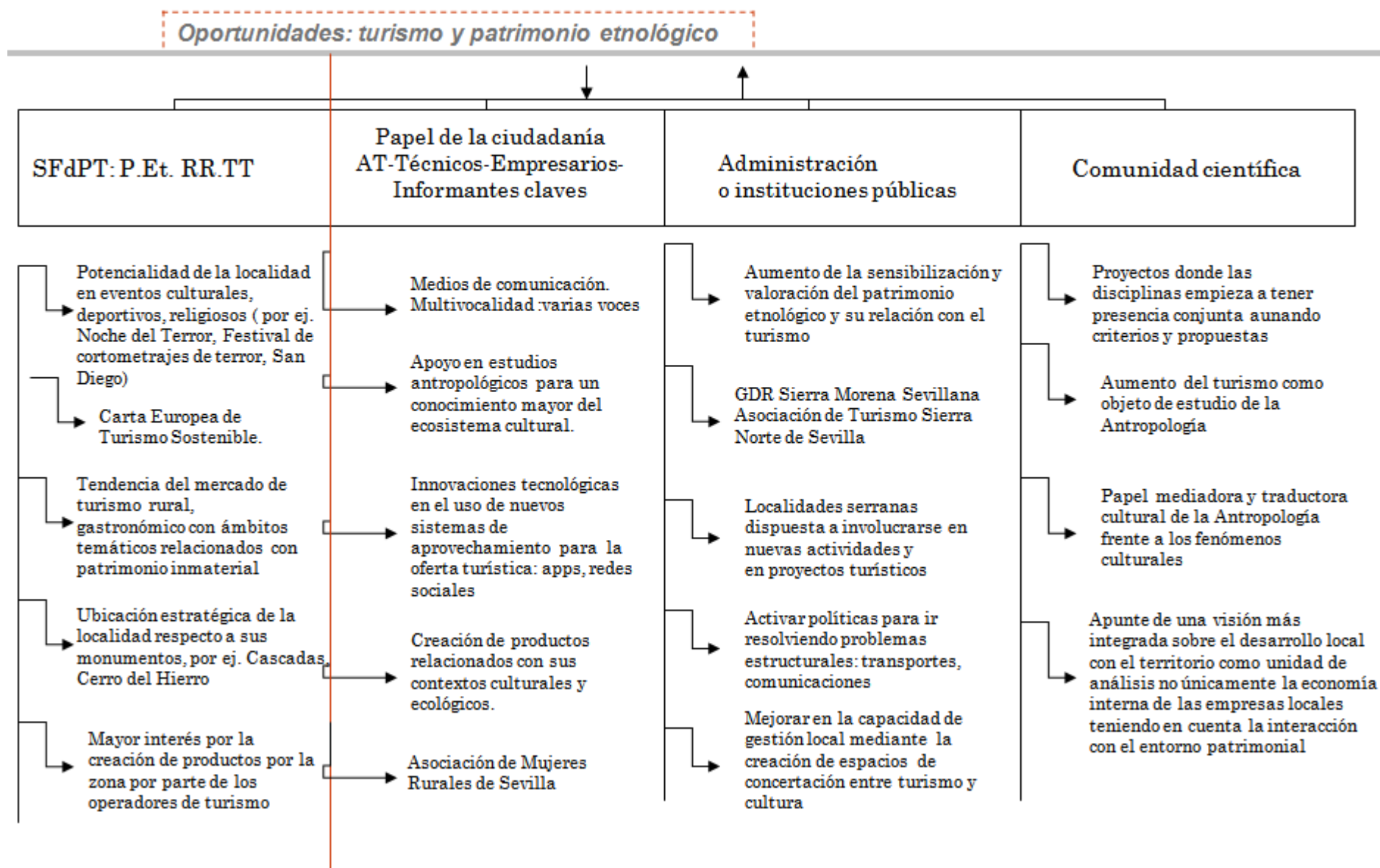


Ilustración 23.- Análisis DAFO. Oportunidades del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.

## **8.2 Reflejo y visión en la comercialización turística del patrimonio etnológico: mitologías de las narrativas y los contenidos turísticos.**

### **8.2.1 Ruta cultural y natural de los usos turísticos-etnológicos de los recursos:**

#### ***8.2.1.1. Ruta cultural de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.***

Una de las cuestiones a las que aludía la Ruta cultural de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro era a las diversas fuentes (bibliográficas e investigaciones) que perciben la contemporaneidad turística como germen de estimulación, para crear discursos técnicos y semióticos (verbales y no verbales), con la idea de organizar el imaginario colectivo del consumo, con presupuestos indiciales, antes de las experiencias turísticas en un territorio específico, en este caso la Sierra Norte de Sevilla.

Tras tal argumentación también nos cuestionamos cómo afectaba esta circunstancia al patrimonio etnológico y a la ciudadanía de este territorio ¿Estaba presente y/o ausente el patrimonio etnológico en estas imágenes?<sup>115</sup> ¿Qué gestión del conocimiento tradicional como recurso patrimonial vivo de la Sierra Norte sevillana se llevaba a cabo antes de una promoción turística del territorio? La cuestión era que existía una fuerte imbricación con los contenidos que se han utilizado en esta ruta que presentamos y los contenidos de los organismos administrativos turísticos de la provincia de Sevilla, un ejemplo de ello era un libreto turístico de la Diputación de Sevilla. Es decir, hacíamos una conexión con las fuentes de información y los contenidos sobre patrimonio etnológico en el ámbito turístico.

Los efectos culturales provocados sobre la ciudadanía del destino turístico suponen un factor de evaluación más ante este discurso semiótico. Ponen de relieve las formas de una realidad construida e imaginada (Augé, 1998a; Hernández-Ramírez, 2008; Agustín Santana Talavera, 2007) frente a las diferentes interpretaciones y narrativas generadas entre turismo y patrimonio etnológico que no pasan desapercibida por antropólogos. De las fuentes *turísticas* que utilizábamos para diseñar los contenidos y de las fuentes *patrimoniales* de la zona nos encontrábamos con una especie de *vacío cultural* que había que unir en todo su contexto serrano entre ambas fuentes.

---

<sup>115</sup> Partiendo desde la *Imagen Percibida del Destino*, en adelante IPD y desde la *Imagen Real del Destino*, en adelante IRD.

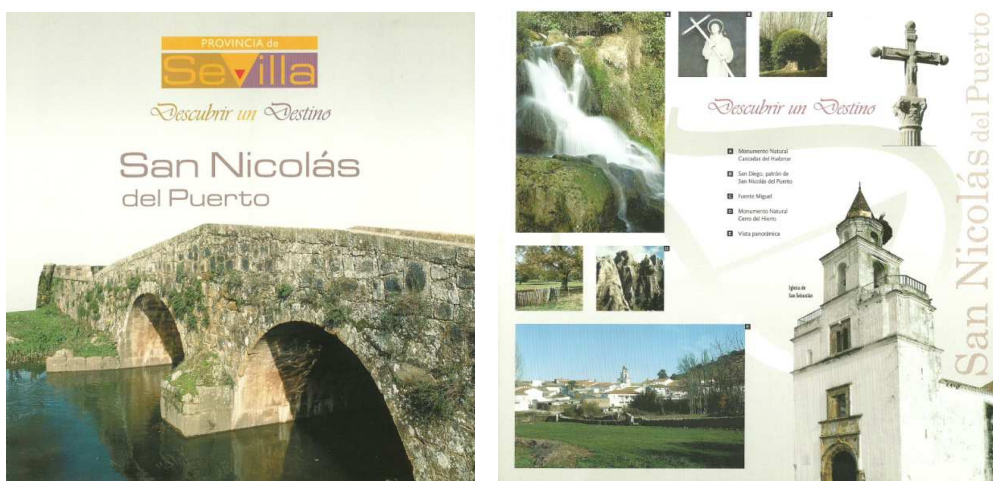


Ilustración 24.- Imágenes del discurso semiótico “*Descubrir un destino: San Nicolás del Puerto*”. Fuente: Turismo de la Provincia. Diputación de Sevilla.

Asimismo, problemas como el desequilibrio cultural y la mala articulación de los recursos etnológicos, en su mayoría olvidados, eran aspectos de inevitable tratamiento desde la perspectiva integral y la sostenibilidad del turismo. Estos efectos y sus consecuencias veíamos que debían ser tenidos en cuenta como referencia antropológica obligada por parte de futuros proyectos, ya estuvieran en ejecución o en fase de planificación, si de lo que realmente se trata es de mejorar la rentabilidad cultural y la imagen *glocal* del destino turístico de la sierra morena sevillana.

Por una parte, en referencia a la presencia de patrimonio etnológico, veíamos que se encontraba a lo largo de todas las poblaciones de los municipios incluidos en la Reserva de la Biosfera “*Dehesas de Sierra Morena*”. No obstante, en nuestro caso, nos deteníamos en el *Parque Natural Sierra Norte de Sevilla* en relación a la cantidad de Bienes Etnológicos (BET)<sup>116</sup>, incluidos en él. A este paisaje cultural había que añadir igualmente los Bienes de Interés Cultural (BIC).

Lo que nos advertía, el paso por la realidad ciudadana, era sobre el desconocimiento social de estas denominaciones, el bagaje cultural estaba deteriorándose o agotándose, el patrimonio etnológico no estaba incorporado ni normalizado como categoría sociocultural. En cambio, las figuras o reglamentos a una escala más alta en la jerarquía reglamentaria solían ser reconocidos porque se promocionaban más en los medios de

---

<sup>116</sup> Ver anexos.

comunicación, y mantenían una mayor visibilidad en la comercialización oficial al hacer uso de recursos patrimoniales de la humanidad<sup>117</sup>. Esto provocaba una acción transitiva y una mediación cultural (Hernández Ramírez, 1999) que significa la cultura.

Sin embargo, por otra parte, la ausencia de este patrimonio etnológico en las narrativas estaba presente en el momento justo en el que no se establecía relación alguna entre las distintas denominaciones patrimoniales BIC o BET, al informar al visitante o turista de las características propias y la forma de ser o comportarse el territorio serrano. Es decir, la información turística del patrimonio etnológico está fragmentada, o totalmente deshilvanada de su contexto, y no forma parte de un todo integrado de un mismo territorio o *Comarca Sierra Norte de Sevilla* en los contenidos utilizados en la ruta y aportados como fuentes de información, por ejemplo, tanto por parte del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto como por la Diputación de Sevilla. Había una falta de comunicación, difusión y transferencias de conocimientos culturales y significaciones patrimoniales hacia los habitantes del territorio.

Nos fuimos dando cuenta que los referentes etnológicos eran instrumentalizados, por los distintos agentes sociales, como marcadores o atractivos genéricos del destino (MacCannell, 1999), para promocionar o atraer visitantes y turistas. E incluso son referentes etnológicos con la intencionalidad de cautivar a compradores de materias primas de la sierra como el jamón, la paleta y el lomo ibérico de bellota: “*De la Dehesa a su Mesa*”<sup>118</sup>, como es el caso de “*agrogalyval*”, que siendo del sector primario está diversificando su oferta para realizar rutas turísticas por la dehesa.

*Puesto el ojo* en los intersticios entre lo mitológico (Barthes, 1980; Jurdao Arrones, 1992) y la transmisión de valores socioculturales y ecológicos de la dehesa y los parques naturales (Escalera Reyes, J.(Coord.) González Turmo, 1993; Naranjo Acosta, 2008; Zamora Paniagua, R. y Ortuño Pérez, 2003), vemos que los efectos irreparables que numerosos productos o itinerarios turísticos del pasado han tenido sobre la imagen de la cultura andaluza en general, y sobre ciertos municipios de la sierra en particular, han derivado en estereotipos ridículos en los que es difícil compatibilizar el carácter

---

<sup>117</sup> Esta situación nos lleva a pensar en el estudio que la investigadora llevó a cabo en Coria del Río, donde ocurría exactamente lo mismo. El BIC denominado *carpintería de rivera*, no presenta ningún tipo de promoción, ni difusión o uso sostenible del mismo, por ejemplo, cómo podría plantearse para su uso turístico pero mostrándose en su contexto, su territorio, y sin clichés por contraposición a un consumo sociocultural más crematístico.

<sup>118</sup> [www.agrogalyval.es](http://www.agrogalyval.es).

convencional del crecimiento turístico<sup>119</sup> y las propuestas actuales acorde con la visión dinámica y flexible de las diferentes entidades culturales.

La conveniencia de fortalecer el patrimonio etnológico de la sierra como un producto turístico que fundamente su provecho en el atractivo y los valores de su ecosistema, planteamiento observado en diversos organismos e investigaciones (Consejería de Cultura, IAPH 2011; UNESCO, ICOMOS, ICOM, ICCROM, OMT; líneas de investigación de la Universidad de Sevilla, entre otras), enlazaba con problemas o conflictos que tenían que ver igualmente con el empoderamiento y el acompañamiento a los ciudadanos de profesionales, tanto de técnicos o agentes sociales del sector (turismo, geografía, asociaciones, administraciones) como de la cultura (antropólogos), quienes saben gestionar lo etnológico desde un contexto integrado como recurso o materia prima para el turismo. La imagen real del destino turístico<sup>120</sup> desempeñaba un papel fundamental como discurso y elemento clave en la transmisión de valores culturales. Esto era así porque estábamos tratando con significados simbólicos asociados a la propia cultura que formaban parte *del nosotros*. Sirva de ejemplo la no conformación con estereotipos trasnochados, ni malos etiquetajes culturales, sino con una visión profunda, con sentido, y diversa de *nuestro* patrimonio etnológico.

La primera dificultad que percibíamos al preparar el itinerario de la ruta<sup>121</sup> era la marginalidad y el aislamiento del espacio serrano como destino turístico en el que se encontraba. Este hecho influye tanto en la imagen percibida del destino como en la imagen real del destino. Los contenidos que hallamos en los archivos municipales del ayuntamiento acerca de un estudio llevado a cabo por el propio consistorio en cuanto a compromiso y medidas de fomento para el desarrollo económico ya mostraban ciertas debilidades:

*“Compromiso y medidas de fomento para el desarrollo económico y el empleo: [...] Es un espacio rural dentro de un Parque Natural que conlleva una serie de inconvenientes a la hora de explotar sus recursos turísticos. Fuerte migración hacia lugares más*

---

<sup>119</sup> Turismo de masas o de carácter devastador.

<sup>120</sup> A efectos prácticos el subsistema estático del sistema funcional del proceso turístico, Santana (1997).

<sup>121</sup> Esta ruta la modificábamos en función del tiempo disponible y los perfiles de los visitantes. En estos instantes para interpretar nuestros datos etnográficos nos detendremos más en aquellos recursos etnológicos que por el valor cultural que representan desde el punto de vista simbólico y de confraternidad para la ciudadanía ayudaran a entender mejor el fin de esta investigación: *Ermita, Casa natal de San Diego, Iglesia y playa fluvial*.

*desarrollados y prometedores. Falta de infraestructuras para recibir con una buena calidad a los visitantes y turistas. Innovación y pensamiento emprendedor insuficiente. Al ser municipio pequeño ha quedado en un segundo plano para beneficio de otros municipios de la Sierra Norte y en perjuicio suyo. Inactividad en los procesos tradicionales. Dificultad en las comunicaciones por estar enclavado en zona de sierras.”*

Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.  
Documentación de trabajo de campo.  
Fecha consulta entre 2013-2014.

La imagen percibida del destino tenía que ver con la duración de la estancia, el tipo de actividad turística y el nivel de uso por parte de turistas/ visitantes y los niveles de satisfacción. Los alumnos trabajadores AT continuamente expresaban su deseo de mejora en los accesos a la zona y en la falta de alojamiento, ya no solo en el municipio sino en toda la comarca principalmente cuando estábamos trabajando en las hojas de inventario de los recursos turísticos del municipio:

*“Los turistas se quejan de que no hay señales, ni indicaciones [...] no tienen ni idea de cómo llegar al Batán de las Monjas [...] siempre terminan preguntando por aquí, por el pueblo a uno de nosotros [...] la carretera de la Puebla de los Infantes, eso, eso es horroroso de curvas y de mal asfaltado [...] Conozco el problema de alojamiento, porque llevo 18 años regentando un negocio de hostelería en playa artificial y siempre me pregunta la gente por un lugar donde quedarse. Siempre dando negativa por no haber casas para alquilar. Viendo esto he pensado que había que dar una solución a esto y a la vez dar más fluidez al turismo rural.”*

AT-TdEQ  
Archivos del taller, 2013-2014

Según nuestros informantes y el trabajo de campo que realizamos la imagen real del destino mostraba una deficiencia en los accesos a la zona de la sierra y una falta de información para las personas que la visitan y lo mismo ocurría con el alojamiento cuando deseaban pernoctar durante un fin de semana, especialmente en ciertas épocas del año era casi imposible, por ejemplo, durante el nuevo festival de cine propuesto anualmente por el ayuntamiento a finales de enero.

Por otro lado, la Sierra Norte era una comarca española situada en la provincia de Sevilla, Andalucía, determinada geográficamente por dos cabeceras político-

administrativas y comerciales que era más reconocidas que el resto de municipios, así por ejemplo, San Nicolás del Puerto, es un municipio pequeño relegado a un segundo plano para beneficio de otros municipios de la Sierra Norte, *en aprensión y recelo suyo*, según mostraban los alumnos.

En *Parques Naturales Andaluces. Conservación y Cultura*<sup>122</sup> se afirma que Constantina y Cazalla de la Sierra presentaban desarrollos socioeconómicos más significativos debido a una mayor demografía y riquezas patrimoniales. De hecho en el año 2003 la Junta de Andalucía<sup>123</sup> recogía 12 bienes de interés cultural (7 y 5 respectivamente) y 34 bienes etnológicos (14 y 20 respectivamente) en ambos municipios, mientras que en San Nicolás del Puerto presenta una única denominación de Bien Etnológico: el Cerro del Hierro.

Hoy en día la realidad de los bienes etnológicos casi no ha cambiado en relación a cantidad, por regla general sigue presentándose así, pero no ocurría lo mismo a nivel de pertenencia y a nivel simbólico en la ciudadanía. La fijación de los lugareños estaba en los monumentos naturales y en las diversas figuras internacionales de protección, conservación y medidas de sostenibilidad, que como ya hemos señalado en anteriores epígrafes son con las que cuenta San Nicolás y la comarca de la Sierra para vender sus atractivos desde el paradigma de unos mismos estándares de calidad.

De hecho la segunda dificultad que abarcábamos era precisamente el conflicto que surgía en la ciudadanía por *la competencia local* de sus recursos patrimoniales dentro de su territorio. Cuando leíamos en una de nuestras clases teóricas<sup>124</sup>, un artículo de la *Revista de Cazalla*. Un alumno trabajador AT lo expresaba con las siguientes palabras: “[Cazalla] *se apropia de los recursos que no son suyos: el Cerro del Hierro no es suyo, ni las Cascadas del Huéznar, tampoco*”. Esto provocaba cierta desazón en el grupo de discusión de los AT.

---

<sup>122</sup> Estudio editado por la Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Junta de Andalucía (1993): Aprovechamiento endógeno de los recursos naturales y preservación del patrimonio etnográfico de la Sierra Norte de Sevilla. Este estudio presenta una muestra integradora de la dimensión medioambiental y cultural y plantea la acción conjunta de todos los agentes sociales que intervienen en este territorio en el sentido de un intercambio dialéctico.

<sup>123</sup> Dehesas de Sierra Morena, Reserva de la Biosfera. Consejería de Medio Ambiente, Junta de Andalucía (2003).

<sup>124</sup> Cuyos precedentes se deben a la circunstancia de referirse a Cazalla de la Sierra como un destino competidor.

*“Es necesario que se estructure una oferta global de nuestra comarca y de cada uno de sus pueblos, llevamos ventaja temporal respecto a nuestros competidores comarcales más cercanos. El Cerro del Hierro, el Nacimiento del Huéznar, la Rivera, la Sierra del Viento, son recursos con los que cuenta Cazalla para su oferta<sup>125</sup>, para la estancia del turismo en nuestro pueblo. No pensemos solo en nuestro límite geográfico.*

*Revista. Cazalla de la Sierra. Verano y Fiestas, (2013:60).*

*Fecha consulta entre 2013-2014.*

*“Muy difícil emprender alguna empresa en un pueblo tan pequeño y recursos económicos pobres en cuanto a subvenciones y ayuntamiento; entrada de gente de otros pueblos limítrofes en cuanto a gestión de recursos turísticos (Tornay<sup>126</sup>) (Lora y Constantina en Alanís, etc.)[...] entrada de gente foránea [se refiere a un conciudadano de Constantina] que nos haría la competencia en cuanto a información turística”.*

*Código AT-A*

*DAFO Curso 2013-2014*

Otras de las complicaciones era la falta de conexión histórica-cultural de los ciudadanos con sus recursos etnológicos a la hora de abordar los contenidos de la ruta que nos proponíamos realizar: su cultura-naturaleza y la presentación de San Nicolás del Puerto como destino turístico a visitar. Era difícil imaginar oficios tradicionales cuando apenas existía mención y saberes sobre los mismos, donde básicamente, por lo general, existía una inactividad en prácticamente todos los oficios tradicionales de la sierra en la parte que concierne al Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla.

*“Nosotros tenemos dos Monumentos Naturales, y además estamos incluidos en la Carta de Turismo Sostenible” [...] Pero ningún ciudadano genera apenas narrativas alrededor de los bienes etnológicos de su territorio: “[...] hay un hombre en el Cerro del Hierro que trabaja la madera, hace guitarras[...]”, “[...]antes la saca del corcho se quedaba en el pueblo, ahora el ayuntamiento hace una subcontrata, ya ni eso se queda en el pueblo[...]” se comentaba en las rutas turísticas extraoficialmente.*

Pero, ¿Qué ocurría con las estimaciones o valoraciones de la ciudadanía en torno a su patrimonio etnológico? Había que mencionar la admiración mostrada de sentir *el orgullo*

---

<sup>125</sup> El subrayado es nuestro.

<sup>126</sup> Jaime Tornay es un empresario de Constantina que se dedica a realizar actividades turísticas y tenía (2013-2014) en concesión el punto de información del Cerro del Hierro de la Junta de Andalucía.



*de ser de allí* cuando los ciudadanos [principalmente los cerreros] eran interrogados por los recursos disponibles en su territorio si viraban hacia su historia minera.

Por ejemplo, en la foto de la izquierda, observamos como a través del caso de una AT-V, quien acompañaba a un minero (uno de nuestros informantes), junto a la estatua del minero que los conmemora, el turismo trasciende más allá de su función económica y de su imagen. Ello ocurre porque implicaba un territorio “*El Cerro del Hierro*”, un momento histórico, en el cual nuestro informante describía una cultura del trabajo minero, de una época industrial en la sierra sevillana, quienes ambos, formaban, además, parte del árbol genealógico de familias mineras.



Ilustración 25.- Izquierda “el zarpazo” antiguo minero del Cerro del Hierro con una AT-V. Derecha, el grupo de AT haciendo prácticas de guías locales. Fuente:TdEQ.

*“Salida de campo, “Ruta por el Cerro del Hierro” [los AT consideraban esta ruta de naturaleza, les era muy difícil comprender esa parte de cultura dentro de la naturaleza, es decir no la clasificaban como una ruta cultural]*

*“....10:10h llegamos a la plaza...En la estatua de bronce hay una inscripción de Salvador García...“En reconocimiento y merecido homenaje a todos aquellos que con su entrega a un trabajo tan duro como digno, contribuyeron a la prosperidad de los habitantes de estas tierras”. Junio 2006”.*

*El Cerro del Hierro (San Nicolás del Puerto, Sevilla)  
Cuaderno de campo AT- N  
26-09-2013*

En la anterior foto de la derecha el grupo de alumnos trabajadores AT estaba preparándose como guías locales aprendiendo por vez primera conceptos patrimoniales y el uso de lo etnológico en la plaza del poblado del Cerro del Hierro.



Ilustración 26.- A la derecha, paseo por la vía verde y convivencia con otro taller de empleo de Peñaflores. A la izquierda, itinerario por la calle Real del pueblo de San Nicolás del Puerto hacia el nacimiento del Huéznar. Fecha.: 20.12.2013 Fuente: TdEQ.

Este itinerario requirió de un diagnóstico y una evaluación de los recursos turísticos del área rural, que organizamos a través del Inventario de Recursos Turísticos del espacio natural protegido, junto con un ejercicio teórico-práctico de especificaciones técnicas requeridas para la operación y el funcionamiento de la ruta turística. Los recursos turísticos empleados fueron variados, algunos estaban asociados, tanto a fenómenos culturales como a patrimonio etnológico como reseñamos y explicamos entre corchetes en la siguiente cita:

*“En los días previos a la visita se realiza una reunión con el equipo técnico y los guías para concretar detalles como el itinerario, horarios, comportamiento de los guías, tiempos, contenidos seleccionados, recomendaciones para el grupo, lugar de desayuno, siguiendo dichas actividades surge un informe realizado por los alumnos trabajadores del taller de empleo Quercus, AT-TdEQ, con los siguientes puntos:*

*“Duración de la visita: 5 horas aproximadamente.*

*08:30 Recibimiento por parte del Taller Empleo “Quercus” a los alumnos y dirección del Taller de Empleo “Empléate” de Constantina, en la explanada del puente nuevo junto a la casa rural de Valdevacas [Infraestructura turística: servicio básico]*

*9:00 Llegamos a la Ermita de San Diego [Recurso con fuerte vinculación al modo en cómo se expresa e identifica culturalmente la ciudadanía del municipio; asociado a*

*patrimonio etnológico: modos de expresión<sup>127</sup>; a la Fiesta o Romería de San Diego; Patrimonio Inmueble de Andalucía: caracterización arquitectónica].*

*9:30 Les mostraremos la playa artificial [recurso construido por el ayuntamiento] uno de los recursos con más flujo turístico en nuestra localidad.*

*9:50 Casa Natal de San Diego [fuerte vinculación con la ciudadanía del municipio, mismos marcadores culturales que con la Ermita de San Diego y la Iglesia.]*

*10:05 Visitaremos la iglesia de San Sebastián y San Diego. [Monumento asociado a la iconografía de San Diego, vida y obra por la ciudadanía, además de poseer valores históricos-artísticos]*

*10:30 Desayuno en el Bar La Plaza. [Infraestructura turística: servicio básico]*

*11:30 Recorrido por la vía verde llegando al Venero (Nacimiento del Huéznar) [Recurso con valor simbólico hacia la naturaleza, la vida sana, el deporte; Infraestructura turística: acceso y comunicaciones de transporte modal por Cazalla de la Sierra].*

*11:40 Nacimiento del Huéznar.*

*12:15 Crucero de Piedra.*

*12:30 Exposición en el salón de actos del Ayuntamiento, donde mostraremos [mediante una charla] los recursos turísticos y el patrimonio cultural.”*

*Documentación del trabajo de campo. Fuente: TdEQ (2013-2014)*

#### 8.2.1.1. 1. Ermita de San Diego

La mirada la enfocábamos hacia la industria turística. En la foto siguiente de la *Ermita de San Diego* que aparece sin turistas, apreciábamos una imagen que apelaba a la soledad, que reproduce en cierto modo una identificación con la cultura *no vivida ni sentida*, sino más bien con la imaginada, lo que *otros piensan o interpretan* cómo es *vivirla y sentirla por nosotros*.

---

<sup>127</sup> Leyenda de la Encina del Escapulario: Los vecinos de San Nicolás del Puerto guardan en su casa como reliquia unas bellotas que tienen una peculiaridad tan rara como inexplicable. En un solo árbol del campo que rodea la ermita de San Diego, de una sola encina y de una sola de sus ramas, nacen bellotas con una especie de escudo triangular que nadie identifica con nada relativo a la localidad, pero que presenta unos dibujos, como una especie de picos que simulan una corona. Cuenta la leyenda, que San Diego se retiró a vivir a una ermita cercana (a unos 2km. de la localidad) al pueblo y que, pasaba muchos momentos orando debajo de esta encina, por lo que los lugareños atribuyen este grabado a un milagro del apóstol San Diego de San Nicolás o de Alcalá. Este árbol tan peculiar ha sido acondicionado para que visitantes y lugareño puedan contemplarlo y adquirir una de sus bellotas como recuerdo simbólico del pueblo de San Nicolás, y en la actualidad se encuentra cercado en sus alrededores. El día de la romería en honor a San Diego es muy visitado por todos los que acuden a celebrar la festividad. Es conocida popularmente como la “Encina del Escapulario”.

Era elemental su construcción social para la promoción y/o comercialización turística-administrativa e institucional de este inmueble, caracterizado por su arquitectura local como monumento, y además encontrándose en la base de datos del patrimonio inmueble de Andalucía. Pero la narrativa turística-patrimonial, no nos suele transmitir la idea de un bien patrimonial identificado por *su gente y su contexto* sino una proporción de la realidad que suponemos directamente proporcional a la capacidad de mostrar *el nosotros* a *los otros* (llamémosles turistas; visitantes, personas, comunidades, regiones...) comercialmente hablando.

Por lo tanto, cuando los agentes sociales o empresariales promocionan la *Ermita de San Diego* ya sabíamos que comunican una parte significativa del sentido completo del recurso patrimonial, pero no todo.



Ilustración 27.- Monumentos. Ermita de San Diego. San Nicolás del Puerto. Fuente: Grupo de Desarrollo Sierra Morena Sevillana.

Aunque seguíamos en la industria turística con nuestro recorrido cultural-natural, viramos la mirada para fijarla en la interpretación del patrimonio que los guías locales como profesionales del turismo realizaban durante su relato guiado. En este caso apelábamos a la ética profesional de la información turística desde el punto de vista de la rigurosidad y como elemento crucial para la construcción de un patrimonio colectivo si nos ateníamos al código ético mundial para el turismo como “*instrumento de desarrollo personal y colectivo*” y “*factor de desarrollo sostenible*” para construir confianza entre las personas de nuestra sociedad sobre lo que decimos y somos. En las siguientes fotografías de la *Ermita de San Diego*<sup>128</sup> el guía local estaba con visitantes y/o turistas locales

<sup>128</sup> Para acceder a este recurso es necesario la solicitud de la llave en la calle Cruz nº 56 del municipio, con la custodia y confianza de la propia hermandad, a petición tanto colectiva como individual, siendo en la actualidad su entrada libre (2013-2014).



(asimismo que acompañado con sus colegas AT) transmitiendo unos conocimientos culturales durante la ruta o itinerario cultural. Estos conocimientos orales<sup>129</sup> o contenidos influían en la percepción de los oyentes (no pasivos) durante su experiencia en la visita. Ello dependía sobremanera de lo que el guía local les explicaba sobre su propia cultura o su patrimonio etnológico asociado a la ermita, teniendo la capacidad de movilizar o dinamizar contenidos contextuales en función de si se había hecho una planificación integral o fragmentada del recurso etnológico turístico.



Ilustración 28.- Visitantes en la Ermita de San Diego guiados en la realización de una ruta cultural de San Nicolás del Puerto. A la derecha, en la entrada de la ermita, y a la izquierda, dentro de la ermita. Fuente. TdEQ.



Ilustración 29.- Llave de la Ermita. Fuente. TdEQ.

---

<sup>129</sup> La oralidad se centra en cuestiones prácticas, no es un pensamiento abstracto ni analítico, sino más bien un pensamiento acumulativo, participativo, aforístico y situacional (Ong, 2004).

Seguíamos nuestro recorrido cultural para centrarnos en el mismo recurso, pero esta vez nuestra mirada se fijaba en la ciudadanía.



Ilustración 30.- En la derecha, al final de la procesión, antes de entrar en la ermita bailan a San Diego a los sones del pasodoble torero "El gato montés". Tradición en esta romería. En la derecha, cartel de la Romería celebrada en Mayo. Fuente: Internet (derecha) y Ayuntamiento (Izquierda).

Al mostrar fotos con lugareños o nativos en la ermita *vivida y sentida*: es decir, los ciudadanos de la sierra muestran sus expresiones culturales, como marcadores *identitarios* y simbólicos, llenas de significado compartido por un colectivo. La foto de la izquierda se sumerge en un contexto altamente participativo en un momento de *bailar y balancear al santo con música al fondo*. Se muestra la ermita, sentida y vivida en su romería de mayo, que junto con el cartel promocional de la romería diseñado por el Ayuntamiento, apreciábamos una gran diferencia por contraposición con la promoción o comercialización del turismo en el cartel institucional de Turismo de la provincia o el Grupo Rural Sierra Morena. En éstos últimos no se muestra vida *gente* (promoción turística comarcal y provincial), *y en el otro se cubre de su gente* y de conciudadanos (promoción turística local). Las imágenes comunican y median mensajes diferentes.

Uno de nuestros informantes de Turnature de Cazalla de la Sierra nos indicaba detrás de sus palabras que las fuerzas externas de la administración en cuanto a los discursos turísticos obligaba a mantener esa dicotomía o modelo cultura-naturaleza porque de esta manera se podían crear así productos, *que de la otra manera no se podría*, su conversación se centraba más, en una línea a favor del valor de uso simbólico y sustancial del patrimonio cultural, tal y como es entendido desde la Antropología, que en

la separación fragmentada de los contextos. En esta entrevista mostraba un conflicto ante el vacío en la creación de la reciente guía *Ermitas y Caminos*:

*“hace un año y medio que montamos este proyecto estamos indignados, pensamos este va a ser “un proyecto bonito” {...}una especie de Camino de Santiago sostenible {...}para que las personas se encuentren por la sierra...hablen entre ellas...hablen con la gente {...}pensamos que iban a poner en valor los usos, que nos iban a decir vamos a empezar a trabajar las ermitas...porque la mayoría de ellas están abandonadas y olvidadas, vamos a preparar los caminos, que va, que va, ellos simplemente tienen ese dinero, se lo gastan, se hacen la foto {...} y ahí se queda...vienen o van a los sitios montando productos turísticos a las diferentes comunidades[*sic*] {...}traen a gente que no tienen conocimientos de aquí...yo, por ejemplo, si quieren saber algo de raza ibérica, yo me llevo “al rojita”...así ese hombre se siente también valorado, le estás dando su sitio, a él le gusta...eso es lo que se ha hecho siempre...una guía...vamos a hacer algo más...un poco de más vidilla”.*

*Nota de diario. Sevilla. 20.04.17*

#### 8.2.1.1.2 La playa fluvial de San Nicolás del Puerto

*“No todo es mar en verano, también hay bellos lugares donde refrescarse mar adentro. Desgraciadamente son muy pocos los ríos y pantanos en Andalucía en los cuales y durante el periodo estival es posible refrescarse en sus aguas. Como toda norma tiene su excepción, San Nicolás del Puerto, era la suya. En el corazón de la Sierra Norte de Sevilla, se abre una de las pocas playas fluviales y mejor acondicionadas con las que se puede combatir el tórrido estío andaluz. Bajo el antiguo puente, se disponen las compuertas que permiten que se forme aguas arriba esta playa sin arena, pero no exenta de chiringuito, sombrilla y neveras. Apta para niños y no tan niños sus frescas y limpias aguas del arroyo Galindón, cuyos márgenes han sido completamente remodelados y ofrecen un escenario del cual muchos otros ayuntamientos con cauces por sus términos deberían de tomar cuenta”<sup>130</sup> . La política del ayuntamiento era animar a visitantes y turistas a visitar el pueblo. Y a pesar de esta invitación, cuando llegaba el verano sus ciudadanos se resentían por la capacidad de carga que sostenía el municipio. La falta de control sobre la capacidad de carga generaba un impacto incómodo sociocultural sobre los*

---

<sup>130</sup> Texto extraído de los archivos del Ayuntamiento.

habitantes de San Nicolás del Pueblo, municipio anfitrión, que tenía una relación directa con los turistas y visitantes. El impacto social incluía los cambios más inmediatos en la calidad de vida, así como los que permanecen por histórico en las normas sociales, en el patrimonio etnológico y en las expresiones cotidianas que gradualmente se instalan en la relación social de los propios ciudadanos (Costa Beber & Barretto, 2007).

#### 8.2.1.1.3 La Casa Natal de San Diego

Escuchando a la guía local alumna trabajadora AT- V TdEQ nos describía la casa natal de *San Diego, Patrón de la Sierra Norte de Sevilla*, en relación a la *Ficha de Evaluación del Inventario de Recursos Turísticos* de elementos característicos del medio rural del municipio de San Nicolás del Puerto, Sierra Norte (Sevilla) en la que estuvieron trabajando previamente: era notable el valor del recurso para los guías locales que se estaban formando (no en cambio para visitantes y foráneos o turistas) teniendo en cuenta la transformación de su juicio hacia él en tres momentos dados de trabajo dentro del espacio-tiempo (Heinich, 2009) educativo dentro de la programación de enseñanza-aprendizaje:



Ilustración 31.-En la derecha, al fondo, la casa natal de San Diego, en la calle San Diego, San Nicolás del Puerto, Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España. En la izquierda, visitantes realizando la ruta turística, Taller de Empleo Constantina. Muestra idiosincrática del tipo de visita acotada simbólicamente en tiempo-espacio y en discurso de contenidos seleccionados para el turismo. Fuente: TdEQ.

- 1º. Un primer momento. El antes de aprender y asimilar lo que era un recurso turístico y su valor en el inventario: “¿era posible incluir la Casa Natal de San Diego en el inventario?” en palabras de una alumna AT-Va del TdEQ. Además cuando estuvo el curso más avanzado, incluso una alumna trabajadora AT-E



planteaba la posibilidad de que la CNSD se considerara como una instalación en la cual se albergarse un ecomuseo.

- 2º. Un segundo momento. El después de inventariarlo, contextualizarlo, examinarlo y otorgar valor al recurso etnológico en su uso turístico. Al entablar conversación con una de las informantes SNPTO- BM durante la fiesta de San Diego, comenta que “*en San Nicolás se hacen cosas, y este pueblo tiene muchas cosas para lo chico que es*” en alusión a todo lo que supone tal fiesta, como valor para sus ciudadanos, en torno a la casa, la romería, el patrón, la iglesia.
- 3º. Un tercer momento. Y la convivencia o el debate que se estableció entre los ciudadanos del taller en torno a él cuando lo estaban valorando para su inclusión en el inventario y el valor otorgado. En dicha valoración del recurso, en una escala del 1 al 5, siendo la puntuación mínima 1 y la máxima 5, en la categoría unicidad<sup>131</sup> le otorgaban un 3, en la concentración<sup>132</sup> de la CNSD un valor de 3, como valor intrínseco<sup>133</sup> un 4, éste último significaba que para los ciudadanos que lo estaban valorando presentaba un alto valor de diferenciación para ellos, y el de más valor. Al carácter local le otorgaban un 3. Y, básicamente, estaba dirigido a un público directo como los hermanos de la hermandad de San Diego y los vecinos del pueblo, y pueblos colindantes, más que a los turistas y visitantes, en realidad.

Finalmente los AT TdEQ acorde a la literatura turística clasificaban la CNSD dentro del grupo *Recursos históricos, artísticos y patrimoniales*, entendido en este caso, como un campo de producción económica, situados en la parte del subsistema estático del proceso turístico, donde el espacio y el lugar es apropiado por un sector diferente de la sociedad actual, las tipologías de turistas.

Las situaciones *reales* eran diferentes en gran medida a las situaciones *construidas/percibidas* por los turistas o visitantes integradas en una prestación de un servicio, un proceso de *servucción*<sup>134</sup> para llevar a cabo la visita cultural por el pueblo. A modo de ilustración este fenómeno lo contrastábamos con imágenes fotográficas durante

---

<sup>131</sup> Es el valor que tiene un recurso por el hecho de ser único en su entorno.

<sup>132</sup> La concentración se refiere a la oferta, es decir, los productos o servicios existentes para realizar otras actividades turísticas dentro de la misma área.

<sup>133</sup> Como valor intrínseco se conoce el otorgado al recurso turístico en referencia a otro de su misma categoría.

<sup>134</sup> Definido previamente en el apartado de conceptos y categorías. Definiciones operativas.

la visita e imágenes durante las fiestas del pueblo y el contexto era totalmente diferente del construido/turístico al vivido/etnológico.

*“La Casa Natal de San Diego fue adquirida por el Ayuntamiento y restaurada en 2010. Posteriormente se la cedió a la Hermandad de San Diego. Es una casa de dos plantas que cuenta con un escaparate que se puede visitar libremente y donde se puede observar una reliquia con una falange del santo, esta es una réplica de la que se encuentra en la ermita. También podemos ver grabado de los viajes de San Diego, tanto por Chile como por España, así como el estandarte, las varas de la hermandad o imágenes del Santo. Esta casa se usa para actos sociales y culturales. Algunos de los milagros de San Diego, a demás de lo que ha contado mi compañero en la ermita, son los siguientes: El Milagro del escapulario, que se refiere a una encina próxima a la ermita, a la que San Diego iba a rezar y a realizar objetos de madera y corcho. Esta encina produce bellotas con un corazón grabado. El Milagro de las Rosas, es otro milagro del cual tenemos conocimiento, se cuenta que San Diego repartía pan a los pobres a escondidas de su superior, y un día que lo sorprendió convirtió el pan en rosas.”*

*Ayuntamiento San Nicolás del Puerto  
Archivos municipales*



Ilustración 32.- (Foto izquierda) Petalada en honor a San Diego en la fiesta de su romería. (Foto derecha) Mujeres vestidas de mantilla en las Fiestas Patronales en honor de San Diego en la procesión cívico-religiosa en el pueblo. Fuente: TdEQ.

Observamos a través del proceso de clasificación del recurso turístico la casa natal de San Diego que, por su valor cultural otorgado y por los mecanismos de construcción social que nacen de él por su condición etnológica, éste presentaba una dotación de sentido dual para la realidad social de la ciudadanía: valor étnico y valor externo (turístico). Este último era el beneficio igualmente experimentado por los locales al mostrar su patrimonio con orgullo frente a los otros debido a causas de acciones ejecutadas por entidades empresariales y /o turísticas. Estábamos ante el caso de la construcción de la visita turística y la estructura social de la Ruta cultural de San Nicolás del Puerto.

La tesis que proponemos es que este recurso etnológico-turístico, la casa natal de San Diego se incluía en la ruta cultural que proponía el taller, porque había una fuerte intención por crear una estructura de atracción turística para destacar potencialidades culturales, procesos de identificación frente al resto, y por buscar la auto-diferenciación frente a otros conciudadanos del entorno del parque.

Sin embargo, la casa natal de San Diego no estaba marcada como atracción turística y probablemente a un turista/visitante le resultaría imposible distinguir este recurso cultural o patrimonial en el municipio sin ser mostrado a expreso en la ruta por los guías locales. Un turista o visitante no percibe más allá de un mensaje transmitido por medio de unos contenidos en una ruta turística si la realizaba, o considerando igualmente que a su paso por el municipio solicitara información turística en el Ayuntamiento, en caso contrario, lo que llegaría a conocer no sería más que un marcador en la guía turística

sobre: “*San Diego, la celebración de las onomásticas* [referida también a Santa Bárbara] *de sus patrones constituye una fiesta de enorme atractivo*”.

La casa natal de San Diego para la mayoría de sus ciudadanos sí tenía un valor social y estaba asociado a un proceso de identificación en relación con su patrimonio etnológico, este fenómeno lo podemos documentar a través del Atlas del Patrimonio Inmaterial del IAPH<sup>135</sup> donde aparece la Fiesta de San Diego catalogada como ritual festivo:

*“Código / Código RAPI: 5301014*

*Denominación: Fiesta de San Diego*

*Otras denominaciones: Fiestas Patronales en honor de San Diego*

*Ámbito Temático: Rituales festivos*

*Tipologías / Actividad: Procesión cívico-religiosa*

*Provincia: Sevilla Comarca: Sierra Norte de Sevilla*

*Municipio: San Nicolás del Puerto. Fecha: Noviembre. Las fiestas patronales se inician en el día de San Diego, 13 de noviembre, y concluyen al día siguiente.*

*Uno de los eventos más significativos dentro de las fiestas patronales de San Nicolás del Puerto tiene lugar el día 13 noviembre, aniversario de fallecimiento de uno de sus ciudadanos más ilustres, San Diego, canonizado en 1588 y sacado en procesión por las calles. En este día, la actividad goza de gran continuidad al reafirmarse año tras año una devoción e identificación comunitaria que es puesta de manifiesto en la singular puja de los vecinos por adjudicarse los palos de las andas y el honor de introducir al Santo en su templo.”*

Atlas del Patrimonio Inmaterial del IAPH

A nuestro modo de ver existía una tensión entre lo etnológico-turístico que había que saber solventar a través de una vía de transacción que se basase en la articulación de los contenidos y procedimientos antropológicos y turísticos debido a que convergen en la acción del momento presente. Era evidente que existía la necesidad teórica-práctica de estructurar las relaciones entre ciudadanos-turistas/visitantes y el medio tal y como lo conciben ambos colectivos. Con todo y con eso las transformaciones socioculturales del propio municipio son muy dinámicas incluso estando en el medio natural y rural:

---

<sup>135</sup> Información Documental Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Alessandra Olivi, Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Fase 1. Zona 6. Fiesta de San Diego, 2009.

La nueva imagen de San Diego “costó 2.500 pesetas y lo trajeron de Sevilla después de la guerra. Sobre 1940, cuando trajeron la nueva imagen de San Diego, como se rumoreaba que estaban aquí los rojos, lo escondieron en un pajar”. Las fiestas de San Diego antiguamente “no tenían nada que ver con las de ahora. Duraban 3 días, había bailes a todas horas y las gentes [sic] salían a la calle. Los músicos se quedaban los tres días en el pueblo, alojándose en casas de familias que sin ánimo de lucro los acogían”. El arrojar trigo sobre el paso de San Diego significa que “el trigo era para pedir una buena cosecha”. La fecha de la romería “siempre ha sido la misma, pero San Diego no era llevado por costaleros, sino que iba en un carro tirado por bueyes”.<sup>136</sup>

De esta manera podemos decir que había una correlación de significados y procesos simbólicos intensa si este recurso lo asociábamos al uso etnológico que la población le otorga. Es decir, observábamos que existía un cierto vacío entre el sentido del recurso turístico La casa natal de San Diego que percibían los turistas/visitantes y el sentido del recurso etnológico que experimentaba y practicaba la población que interaccionaban con él. El valor etnológico estaba interiorizado y constituía un factor de atracción en las narrativas y discursos de la ciudadanía, en tanto prácticas de poder local y de orientación de la construcción social, era la población local la que disfrutaba de su fiestas populares, los factores de contingencia hacían que las entidades y empresas del sector se apropiaran de dicho valor cultural para promocionar y comercializar el turismo.

#### 8.2.1.1.4. Vía Verde de San Nicolás del Puerto

La Vía Verde de San Nicolás del Puerto<sup>137</sup> recorre 19 Km. por el corazón de la Sierra Norte Sevillana divididos en 15 Km de Vía Verde y 4 Km de conexión entre la estación de ferrocarril y la Vía Verde. Esta ruta transcurre sobre la antigua red ferroviaria que unía el yacimiento minero del Cerro del Hierro con la Estación de Cazalla de la Sierra-Constantina, demostrando que a veces la actividad minera ha generado espacios de una espectacularidad impresionante. El firme del trazado es Mixto: asfalto con tratamiento "slurry" (integración paisajista). Está integrado en un medio natural de incalculable

---

<sup>136</sup> Entrevista a un conciudadano marucho.

<sup>137</sup> El texto es extraído de los archivos del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto. Cursivas o subrayados son aquellos contenidos que pensamos que sugieren connotaciones mitológicas.

*valor que es Reserva de la Biosfera<sup>138</sup>* y que se compone de bosque mediterráneo de encinas, alcornoques y quejigos y bosques de ribera, denominados de galería. Destacar que la Vía Verde *está preparada* *esencialista dependerá del tramo, la intermodalidad, las infraestructuras del entorno, la capacidad de carga según la estacionalidad o la competencia de destinos* para senderismo, cicloturismo y además permite el acceso a minusválidos.

Km 0.- Iniciamos nuestro paseo desde la zona conocida como Los Prados, junto al entronque con la línea activa de Renfe. Para llegar a este punto se puede comenzar en la estación de Renfe de Cazalla-Constantina, desde la que tenemos varias opciones. La primera: dejamos las vías y tomamos el viejo camino de San Nicolás del Puerto (hoy es la carretera local SE-168, con escaso tráfico) y a la altura del área recreativa de Isla Margarita cruzamos la Rivera de Huéznar y salimos al Corredor Verde *color que gravita sobre la dimensión ecológica del turismo y del disfrute de la naturaleza sin conflictos*. La segunda opción es discurrir unos cientos de metros por la carretera A-455 (Constantina-Cazalla) hasta cruzar el puente sobre la Rivera de Huéznar y enseguida, a nuestra izquierda, tomamos el inicio del Corredor Verde.

El Corredor Verde, tiene un recorrido de unos 4,5 km. y a lo largo de él tendremos *un frondoso bosque de galería a un lado y dehesas de encinar y pastizales al otro*. Al final de su recorrido atravesaremos de nuevo la Rivera de Huéznar por un vado practicable y nos encontraremos ya con la Vía Verde, a la que accedemos tras cruzar bajo el primer tramo del ferrocarril minero en la zona que hemos denominado Los Prados.

Otro posible acceso es la circular de la SE-168. Si se opta por continuar por la carretera que se dirige a San Nicolás del Puerto, la referencia para encontrarnos con la Vía Verde es el primer paso a nivel, tras el de la estación de Cazalla, entre la vía activa del ferrocarril y la carretera.

Km 5,5.- *La aventura continúa* desde ahora sobre la vía minera. Los primeros metros prosiguen junto al cauce de *la Rivera del Huéznar, compañero de viaje* en parte del camino. De esta forma se atraviesa un fresco paraje: el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Un poco más adelante se cruza la carretera de San Nicolás del Puerto. Las

---

<sup>138</sup> El subrayado es nuestro. Todos los que fueron entrevistados afirman y reiteraban el incalculable valor de *su Dehesa, su Sierra*. Existe una identificación con esas figuras patrimoniales. Normalmente en un sentido muy positivo y asociado a la Carta de Turismo Sostenible también.

nuevas obras de acondicionamiento han provisto estos cruces a nivel de un toque ferroviario: traviesas en el firme que además de hacernos reducir la velocidad evocarán el paso de los trenes por este lugar. Alcornoques, encinas y matorrales de jara flanquean este primer tramo hasta que se llega en el km. 5,5 a un segundo paso a nivel con la misma carretera.

Superado éste encontramos uno de los dos puentes de la antigua vía que han sido reconstruidos para permitir salvar la rivera, uno de los parajes más idílicos *revalorización de lo natural, bello* de este camino. El viajero prosigue su camino de ascenso por la vía sobre el valle del Huéznar. La pendiente se incrementa, existiendo rampas del 2,5% mantenidas en tramos de más de 2 km, ligeras para cualquier caminante, pero durísimas para las sufridas locomotoras de vapor de antaño *revalorización del pasado, lo tradicional*. La subida tiene su recompensa: desde la parte más alta del valle se disfruta de una espléndida perspectiva de los parajes que envuelven el curso del Huéznar.

Km 10.- La vía abandona la compañía de la rivera en el túnel de Los Molinos, en el km. 10. Este túnel (114 m. no iluminado aunque sin problemas de visibilidad) da paso a una zona de paisajes más suaves, de serenas dehesas y praderas que van acercando al viajero hacia el pueblo de San Nicolás del Puerto. El edificio de la estación, situado en el km 11 de nuestro camino, marca la entrada al pueblo. Es una ocasión propicia para desviarse hacia éste. En este desvío podremos visitar y disfrutar del área recreativa, espacio junto a la que se sitúa el nacimiento de la Rivera de Huéznar y el segundo posible acceso a la vía verde. El resto del itinerario se desarrolla por un suave paisaje de bosque mediterráneo adehesado de unos cinco deliciosos kilómetros.

#### ***8.2.1.2. Ruta natural de San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.***

##### ***8.2.1.2.1 Vía Verde de San Nicolás del Puerto***

Km 16<sup>139</sup>.- Restos de los montacargas, escombreras y otras instalaciones fabriles nos anuncian el inicio del coto minero del Cerro del Hierro (km. 15.5), al que se accede por la zona del antiguo poblado minero, hoy barriada de San Nicolás, donde todavía residen

---

<sup>139</sup> Texto extraído de los archivos del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.

algunos de los mineros que trabajaron en la explotación minera, componente etnológico relacionado con la declaración de El Cerro del Hierro como paisaje cultural. Al poco de entrar en esta zona, a la derecha se ve la capilla-escuela del barrio, de claro sabor británico. Y es que una compañía escocesa, la *William Braird Mining and Co. Ltd.*, de Glasgow, fue quien explotó desde la postrimerías del siglo XIX este yacimiento. Ingenieros y directivos residían también junto a la explotación minera, prueba de ellos son los restos de varias residencias también de marcado estilo inglés colonial que se conocen en el lugar como “*Las Casas de los Ingleses*”.

No obstante, *la perla paisajística* de esta vía está al final del recorrido, tercer posible acceso a la vía: las calizas del Cerro del Hierro, *que se levantan majestuosas* dando como resultado un singular paisaje de caprichosas formaciones rocosas con aristas y bordes angulosos, *generando un espacio casi mágico* que hace más de 550 millones de años se correspondía con un extenso mar.

El entorno gana un cierto dramatismo por los restos abandonados de la actividad minera, con sus cargaderos, ferrocarriles, rampas, escombreras... que aportan el sabor de arqueología industrial y enriquecen las oportunidades de diversión, aventura y conocimiento del medio natural que ofrece la Vía Verde de la Sierra Norte de Sevilla.

#### 8.2.1.2.2. Cerro del Hierro

El Cerro del Hierro es una pequeña aldea minera perteneciente a San Nicolás del Puerto, ubicada dentro del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. La distancia que lo separa de San Nicolás del Puerto son 6 Km. por la Vía Verde y unos 7,6 Km. por carretera. Su gentilicio es cerreros/as. Cuenta con unos 100 habitantes censados. Aunque en la época de explotación contaba con unos 2000 habitantes. Santa Bárbara, es patrona del Cerro del Hierro y se celebra su onomástica el 4 de diciembre, es el día más importante para esta población.

*“Bienvenida, presentación e introducción del Cerro del Hierro. “Buenos días, bienvenidos, Visitaremos en primer lugar El Cerro del Hierro, a continuación San Nicolás del Puerto y finalmente saldremos del casco urbano para visitar las Cascadas del Huéznar” alumno-trabajador AT-J*

*Desayuno en el bar La Cantina*



*Casa de los Ingleses: alumno trabajador AT-Ne: “Se les conoce como chalets o casas de los ingleses, debido a que ellos los construyeron cuando explotaban la mina para que vivieran en los dos primeros los ingenieros y en el tercero el administrativo de la empresa. Al lado encontramos otro edificio donde vivía la guardia civil por temporadas.”*

*Mirador: alumno trabajador AT-J: Nos encontramos en el paisaje kárstico del Cerro del Hierro, es la mina a cielo abierto más grande de la provincia de Sevilla y el monumento natural más extenso de Andalucía con 121 Hectáreas...*

*Proceso de extracción del mineral: alumno trabajador AT-J: El mineral extraído se vaciaba en unas tolvas. De ahí pasaba a unas trituradoras y a continuación llegaba a unas cribas, donde se separaba por tamaño y se eliminaba la tierra. El siguiente paso eran los trómeles, donde se limpiaba el mineral con agua y movimientos de rotación. A continuación pasaba mediante una cinta transportadora hacia la zona de separación manual. Aquí se retiraba cualquier impureza que pudiera quedar en el mineral. Una vez limpio completamente, el mineral se apilaba junto al muelle de carga, y se cargaba en los vagones. El último paso era cargar los vagones con el mineral y transportarlos hacia el puerto de Sevilla.”*

Documentación del trabajo de campo. Fuente: TdEQ (2013-2014)

El mapa que aparece a continuación nos mostraba los límites impuestos por la administración de la Junta de Andalucía en cuanto a la zona limitada de autorización de actuación para empresas o turismo activo, los límites del monte público, la zona libre para escaladores federados, y el resto de autorizaciones. Los senderos libres y por último el monumento Natural del Cerro del Hierro.

Actualmente el rápido crecimiento del mercado de los drones (Fernández-Lozano, 2016) ha permitido su utilización mostrando la imagen interior del Cerro del Hierro<sup>140</sup>, y se ha

---

<sup>140</sup> Monumento Natural del Cerro del Hierro / Vídeo aéreo Sevilla /Parque Natural Sierra Norte Sevilla, Publicado el 25 jun. 2014: “Les proponemos un viaje por el poblado minero del Cerro del Hierro situado a caballo de los municipios, de Constantina y San Nicolás del Puerto, en el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla. El pueblo fue construido por una empresa escocesa para albergar tanto a los trabajadores como a sus familias a finales del siglo XIX, Donde aun a día de hoy viven algunos mineros jubilados. La actividad en esta zona era tal que su población ascendía a 1700 habitantes. Pasado la mitad del siglo XX la explotación pasa a manos de empresas españolas, que resistieron hasta 1985 cuando se cerró definitivamente. En la actualidad el Cerro centra su actividad en el turismo: escaladores, ciclistas, visitantes... dan vida a un entorno embrujado. Precisamente nos guían en el viaje los nietos de esos mineros, que un día esculpían lo que hoy les mostramos, una simbiosis entre agentes ambientales y el trabajo del ser humano. Queremos que conste las facilidades y buen trato recibido en todo momento por la Junta de Andalucía, nos despedimos

reposicionado a escala glocal a través de las redes y los medios de comunicación como por ejemplo Youtube, impulsando este patrimonio de la sierra sevillana. Las acciones orientadas a la captación de turismo constituyen una de las estrategias de revitalización de la zona minera llevada a cabo por ciudadanos locales integrado dentro del patrimonio minero del monumento natural o Geoparque Sierra Norte de Sevilla. En estos documentales el patrimonio cerrero es valorado de forma creciente como recursos para ser tenidos en cuenta en los itinerarios culturales-naturales constituidos por una ortoimagen, un modelo digital y modelo *fotorealístico*, favorece su preservación y conocimiento del lugar.

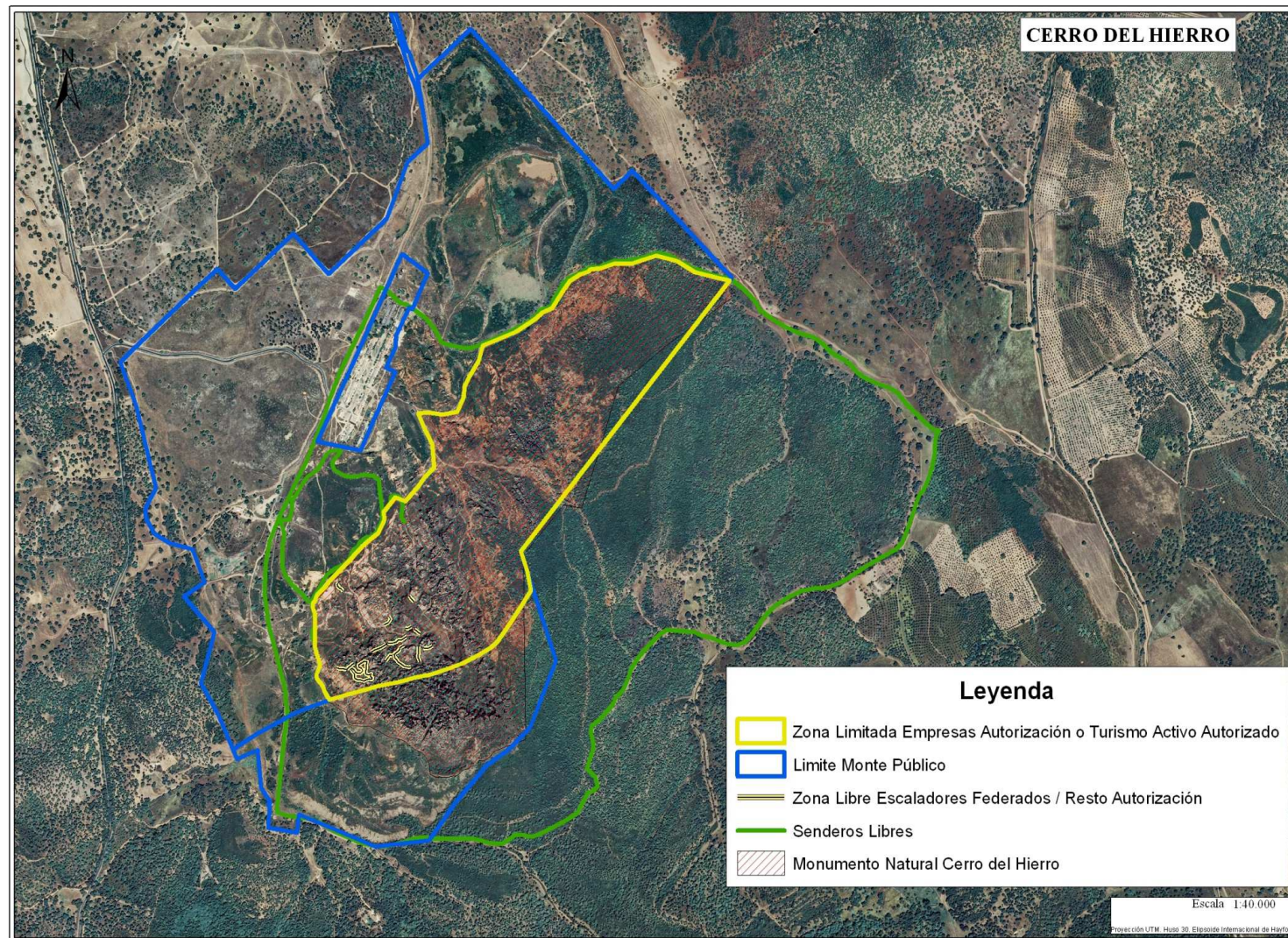


Ilustración 33.-Zonas del Cerro del Hierro acotadas para su uso. Fuente: Junta de Andalucía.



### **8.2.2 Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto.**

En el análisis antropológico que venimos realizando nos fijábamos en el contexto político y socio-profesional relacionado con la historia y el proceso de construcción de la *Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto*. Se concibió como un proyecto para los recursos turísticos-patrimoniales del municipio en el contexto del taller llevado a cabo por los alumnos trabajadores AT durante el mismo.

Los contenidos étnicos patrimoniales proyectaban un contexto de fuerzas *glocales* donde sobresalía también las ganas por construir una nueva realidad social serrana con perspectiva de desarrollo local. Iba a ser su primera guía turística.

Por eso, esas fuerzas o dinámicas sociales estaban entre el paisaje oral, real y emocional socioculturalmente construido de la imagen real y el paisaje idílico construido de la imagen ofertada para ser percibida por la demanda turística en correlación con *el sueño turístico*. Considerando el efecto que podía tener su redacción, diseño y elaboración sobre la ciudadanía desde la eficacia simbólica, la guía suponía tener en cuenta las propiedades internas de los contenidos del texto, de las fuentes de información de esos contenidos y del contexto particular en el que los estábamos utilizando.

El siguiente diseño de contenidos lo explicábamos haciendo uso del juego del lenguaje de nuestra dinámica de grupo alumnos trabajadores del taller—para conocer opiniones--y analizando el uso de fuentes de información administrativa e institucional, en su vertiente *off-line* y *on-line*, para llevar a cabo esa perspectiva dialéctica con la que pretendíamos interpretar la práctica en cuanto a la utilización de fuentes y búsqueda de información sobre historia, fotos e imágenes, tradiciones, gastronomía, análisis del territorio, patrimonio natural y cultural, e incluso su vinculación con prácticas de desarrollo local o socioeconómicas con la colaboración de patrocinadores locales.

Ya estudiamos cómo la comercialización del patrimonio etnológico también se define en las *Guías oficiales de turismo*. La guía local de turismo de San Nicolás del Puerto, transmitió, y difundió la promoción turística del pueblo permitiendo analizar la fuerte relación que mantiene con su territorio y el uso de los recursos comarcales para comunicar su mensaje al turista o visitante de la sierra como un destino atractivo para visitar.

Esta guía, como medio de comunicación a su vez activó, por una parte a la demanda turística que llegaba, en el sentido de que antes no contaban con ella: *“no tenemos ni guía, ni souvenirs propio para los turistas...con lo bien que estaría una bellota con el corazón de San Nicolás “*; comentaba una alumna AT-V; y, por otra parte, activó una mediación cultural entre ciudadanos y el conocimiento sobre los recursos disponibles desde la Administración local o cualesquiera otras fuentes consultadas.

Nosotros incidíamos en el contexto de los bienes etnológicos de carácter colectivo y en la gestión por la cual debían de pasar antes de ser incorporados a la guía.

Nuestro interés se había centrado en las nociones básicas que habían de manejarse para entender e interpretar en el ámbito del diseño de una guía turística, es decir, en el género o lenguaje turístico dentro de un marcador en la estructura de la atracción como esa relación empírica entre un turista, una vista y una información sobre la misma (MacCannell, 2003). Luego, en la descripción densa de la narrativa visual tanto en la elección de fotos y contenidos.



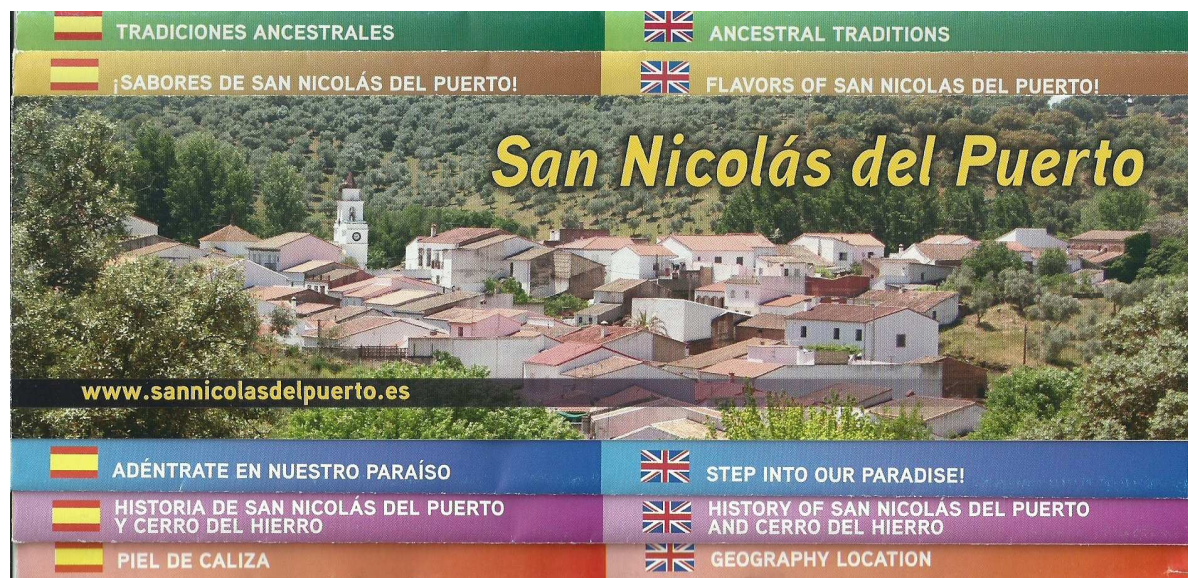


Ilustración 34.- Anverso/reverso de la *Guía turística* del municipio de San Nicolás del Puerto de la Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, sur de España. Elaboración TdEQ.

#### **8.2.2.1. *Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto: Tradiciones ancestrales/Ancestral traditions.***

En cuanto a los contenidos del anverso de la guía que denominamos *Tradiciones ancestrales/Ancestral traditions* había que hacer una revisión sobre las tradiciones porque éstas son procesuales y dinámicas, y por lo tanto, esta conjunción implicaba tener en cuenta las transformaciones y la diversidad. La guía como marcador era evidente que se trataba de un producto promocional de marketing, con lo cual significaba que estábamos analizando cuestiones que tenían que ver con definiciones *artificiales*. Así, nos llamaba de ella la atención sobre la elección del término *ancestrales*. Y asimismo, el uso de *Santa Bárbara* y *San Diego*, cuestiones nada artificiales en la localidad.

El término *ancestrales* estaba asociado al aprovechamiento de las dehesas, pero percibíamos un estado de desactualización, en relación a para quién y para qué se utilizaba ese contenido. Es decir, por un lado, había una clara distinción entre contenidos residuales y ficcionados para la recreación turística, y elementos históricos descontextualizados: *“pasear por el tiempo...La saca del corcho de los alcornoques y su uso para realizar diferentes utensilios a manos de los artesanos...”* hoy en día, esta actividad está en peligro de extinción y concretamente en San Nicolás del Puerto se hacía notar una persona que se dedicaba a labores de artesanía del corcho a título personal, sin embargo nos decía *“ahora el Ayuntamiento estipula una subcontrata, lo que provoca apenas contratación para la gente del pueblo quienes eran los que iban antes a la saca del corcho”*, en palabras de alumno trabajador del taller.

Eran necesarios, a nuestro modo de entender, unos requisitos de calidad teórica y metodológica contextualizadas en concordancia a una concepción de rentabilidad cultural sostenible en cuanto a *tradiciones ancestrales* para una dinamización en atención a la ciudadanía, no solamente desde el punto de vista turístico. Es decir, nuestra guía cumplía con los objetivos para la que había sido creada, promocionarse turísticamente, pero, sin embargo, pensamos que no cumplía en cuanto a la transmisión de conocimientos etnológicos con respecto a sus ciudadanos. Era un fallo que había que solventar. Por tanto, se planteaba una concepción del patrimonio cultural como una construcción social pero aún esencialista como si de algo material u objetual se tratase



que siempre podría reconocerse una vez que visitaras el entorno del parque, esto se percibía en la propia endoculturación de los ciudadanos y en los principios de legitimación patrimonial de las distintas esferas institucionales (Junta de Andalucía, Ministerio de Medio Ambiente, Unesco).

El turismo enardece la cultura pero también la instiga, es decir, allí, en la guía, donde decían *“la poda de árboles para la elaboración de cisco que proporcione calor en los fríos inviernos, constituyen equilibrio entre hombre y naturaleza”, “la cría del cerdo ibérico a base de bellotas y las matanzas familiares de la época invernal”*, son en nuestra época contemporánea cuestiones que suscitan ciertas controversias: ¿fomento de la producción de alimentos tradicionales o denostación al matar animales para diversión y ocio?

Los argumentos que los AT y nuestros informantes ofrecían normalmente para explicar sus acciones y por qué creaban un producto como la guía local procedían de la vía discursiva y de las imágenes evocadoras de la naturaleza-cultura, del mismo modo veíamos la semiótica de la atracción porque considerábamos las atracciones de la guía como signos para mostrar un artículo de consumo, la experiencia turística, como parte integral de la cultura contemporánea:

*“La celebración de las onomásticas de sus patronos constituye una fiesta de enorme atractivo, para los locales y vecinos de otros pueblos, pero los turistas que pasaban por allí desconocían tal acontecimiento, por regla general, no representaba nada entre vista, marcador y turista<sup>141</sup>. San Diego, natural de esta localidad, es el patrón de la Sierra Norte, santo de gran arraigo en este municipio por los milagros que se le otorgan, leyendas locales que por regla general no eran reconocidas como signo ni representaba una vista tampoco, es decir algo que atraía...A su llegada a la iglesia se realiza una subasta de los palos del paso del santo donde los vecinos pujan, acontecimiento con gran carga emocional y significativa para los nativos, por coger uno de los palos y dar cogida al santo en la iglesia”<sup>142</sup>.*

Pero estas explicaciones del marcador no son completamente exactas. Existía una realidad llena de matices, lo que transmitía la guía era una breve descripción de una

---

<sup>141</sup> Seguimos a MacCannell en este sentido a través de la estructura de la atracción.

<sup>142</sup> Texto íntegro de la guía local.

\* El subrayado es nuestro. Este acontecimiento es muy emotivo, sin embargo su plasmación en la guía lo desnaturaliza, lo saca de contexto, y no supone un signo de atracción suficiente para la visita como pretende el marcador que muestra esta vista de la sierra.

creación muy específica para un fin muy concreto, los significados y lo que envolvía eran conceptos que requieren de abstracción intelectual porque se reducían las tradiciones ancestrales a rasgos esenciales.

Los contenidos seleccionados enunciaban que el universo sobre las matanzas familiares de la época invernal formaba parte del “*equilibrio entre hombre y naturaleza*”. Pero esta circunstancia no podría conocerse en sí en una visita turística y, además, sería diferente en cada territorio, probablemente. Así como, son diferentes cada uno de los pueblos de la sierra, aunque en todos ellos haya patrimonio etnológico, pero su idiosincrasia parte de muchos factores culturales que no se dan por igual en los territorios. Había mucha información a nivel discursivo, y mucha heterogeneidad a nivel práctico en función de las características y las necesidades comerciales que se creaban (cicloturismo, gastronomía, vía verde, playa fluvial, geoturismo, astroturismo, nordic walking...).

Las reglas que había que observar eran múltiples. Las que imponía el mercado en sí. Las que imponían los *urbanitas*. *Las de los empresarios*. *Las de los creadores y planificadores turísticos* que marcan tendencias. Por otra parte, dado que algunos de los empresarios locales se sentían impotentes para cambiar lo que no les gusta del turismo en sus lugares de vida, se sentían abocados a no participar ni en la creación de productos turístico ni en otros asuntos de origen económico y político-turístico. Tampoco existían relaciones con las autoridades competentes que gestionaban su propio patrimonio cultural.

Había que indagar y seguir investigando si se producían más casos en los que el desconocimiento sobre la gestión turismo y patrimonio etnológico, ante la creación de productos turísticos, era reiterativo. Esta circunstancia llevaba a la no producción de cambios deseables, inmersos en una sinrazón, para implicarse como actores sociales y empresarios en defensa de su patrimonio cultural. La mayoría de nuestros informantes, por regla general, afirmaban que ellos no mantenían contacto directo con los que gestionan el patrimonio etnológico. Estos profesionales del turismo se mantenían al margen de su historia etnológica. Ellos ensamblaban piezas. Cierta patrimonio etnológico era utilizado a modo de piezas, para crear un producto, donde se desconocían las características intrínsecas y originarias de esas piezas con las que se estaba trabajando normalmente ahistóricas y descontextualizadas.

#### **8.2.2.2. *Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto: Sabores de San Nicolás del Puerto/Flavor of San Nicolás del Puerto***

Siguiendo con los contenidos del anverso de la guía, Sabores de San Nicolás del Puerto/Flavor of San Nicolás del Puerto, en el discurso del turismo, en este caso nos fijábamos en aspectos lingüísticos y variedades textuales de la producción, circulación y el consumo de cultura, tradición asociada a los sistemas culinarios y la gastronomía local donde se podía examinar la función económica de los hechos culturales. La guía era un instrumento para la reproducción social mercantil y la función política, en el sentido del control de los recursos o materias primas disponibles en la zona, no por temporada de los propios alimentos, sino por asociarlos a la identidad del lugar para promocionar turísticamente sus elementos culinarios. En este sentido, en el interior de la oferta patrimonial alimentaria también se asociaban las funciones psicosociales, en el sentido de construir identidades y simbología (Pastor Alfonso, 2005). La compleja composición de esta sustantividad favorecía el fijarnos en los textos, en las prácticas o relaciones sociales y en la organización del contexto cultural. Describir o diseñar una guía turística era algo parecido a lo que podía ser el asistir a una cata culinaria donde se explicaban a lo sumo unas cuantas técnicas de elaboración y/o producción. Cultura, tradición y gastronomía requería algo más que unos cuantos recursos asociados a unos valores eternizados.

#### **8.2.2.3. *Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto: adéntrate en nuestro paraíso/step into our paradise***

Otro de los contenidos del anverso de la guía, adéntrate en nuestro paraíso/step into our paradise, afirmaba que San Nicolás del Puerto ofrecía su *paraíso* desde su ubicación en el Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, sur de España. La categoría espacial “*adéntrate en nuestro paraíso*” se identificaba en la guía como un entorno geográfico que contenía naturaleza, conservada, protegida y desprovista cualitativa y cuantitativamente del factor humano. En la guía turística se reencontraba la “*emoción*

*de la naturaleza*”<sup>143</sup> del espacio natural protegido, privilegiando en sí un destino turístico despojado de habitantes y marcado por una estética estática. Sin embargo, los turistas y visitantes que pasaban por este municipio serrano, se movían en este espacio de forma dinámica, por regla general, la contemplación del paisaje estaba presente, pero la motivación era más bien ofertar actividades recreativas y en encontrar opciones culturales tanto para los ciudadanos como para el que visitaba este espacio turístico.

#### **8.2.2.4. Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto: historia de San Nicolás del Puerto y Cerro del Hierro/ History of San Nicolás del Puerto and Cerro del Hierro.**

En los contenidos del anverso de la guía, historia de San Nicolás del Puerto y Cerro del Hierro/ History of San Nicolás del Puerto and Cerro del Hierro, el contexto socio-profesional relacionado con la historia y el proceso de construcción de la *Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto* como proyecto turístico-patrimonial y que llevamos a cabo durante el TdEQ, nos mostraba un texto comunicativo de ese contexto. En este caso los patrocinadores de la guía asimismo formaban parte del juego comercial necesario para su economía local.

Lo que nos interesaba subrayar es que esa tendencia a sobredimensionar lo *etnológico*, lo *tradicional* en su historia no correspondía tanto a premisas de participación ciudadana como a un colectivo de identificación en la selección de unos bienes etnológicos patrimoniales sino más bien a la funcionalidad dada como recurso turístico para crear productos-servicios-actividades o experiencias turísticas. Por lo tanto esta *Guía Turística*, aparte de ser un texto, era también una forma de comunicar, un acto político entre personas que representan una cosmovisión, unos valores y unas motivaciones en su formulación (Hernández Ramírez, M., 1999). E incluso, una mitología que argumenta de un mundo tal como quiere hacerse y no de un mundo tal y como es. De esta forma, hay que tener en cuenta que son características, por regla general esencialistas, no alteradas por el tiempo que conforman una identidad compartida por la mayoría de sus ciudadanos.

---

<sup>143</sup> MacCannell ya en su obra utiliza un relato de un viaje que referencia la normalización turística de la *emoción de la naturaleza* como un hecho social que tiene por lo menos cien años de antigüedad y para ello hace uso de una cita en “*A trip to Niagara Falls*” fechada en 1958.

#### **8.2.2.5. Análisis del contenido etnológico y fuentes de información: Guía Turística de la localidad de San Nicolás del Puerto: piel de caliza/ geography location.**

Sobre los contenidos del anverso de la guía, *piel de caliza/ geography location* esta parte estaba al espacio territorial en sí, tenía que ver con la identificación del mismo con respecto a la ciudadanía. Es decir, era supuestamente un espacio compartido donde el ciudadano generaba un sentimiento de pertenencia, de adscripción territorial mediante el “soy de San Nicolás del Puerto,...del Cerro del Hierro..., de la Sierra Morena” y “tengo tales características”, aquí observamos cómo se construía simbólicamente un “nosotros” a través de unos límites y unos contenidos culturales cuyas consecuencias se extralimitan “al visitante de la sierra”.

##### Contenidos incluidos en el reverso de la guía turística

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>☞ Mapa, leyendas y fotos</li><li>☞ Cómo llegar, direcciones de interés, establecimientos turísticos, principales atractivos turísticos, senderos y puntos de información.</li><li>☞ Patrocinadores: <i>embutidos Hnos. Vázquez, restaurante La Atarazana, Camping Batán de las Monjas, Bar La Plaza, Bar Loli, Panadería Carmona, Chiringuito La posada del Peregrino, servicios de taxi, Camping-restaurante El Martinete, Alojamiento casa rural Valdevacas, Fábrica de embutidos El Manantial, Carpintería Huéznar, Punto de Información Cerro del Hierro, Caja rural del sur, Supermercado la Alacena, movimiento de tierras – excavaciones, empresa de turismo activo-ciclo bar La Bicicleta Roja, agrogalyval, casa rural La Camarilla.</i></li></ul> |
|---|

Las constelaciones sociales que analizábamos recibían influencia de fenómenos virtuales constantemente, en este sentido la realidad *ficcionada* era reproducida mediante el discurso real en red. El ejemplo lo teníamos en la página web del ayuntamiento donde estaba insertada igualmente la misma *Guía Turística* en su versión virtual u online, es decir existían fuerzas centrípetas y centrífugas con respecto a los sujetos que observábamos.

### 8.2.3 Raíces y usos gastronómicos de la I edición de la ruta de la tapa de invierno con buen sabor de San Nicolás del Puerto.

En esta segunda década del siglo XXI, consolidando el turismo de experiencias, se evidencia la existencia de una serie de actividades turísticas que predominan por encima de las demás: *“La relación entre la comida y la cultura se ha convertido en un motivo principal para viajar, pero también es un gran catalizador del turismo sostenible, puesto que la gastronomía saca a la luz lo más auténtico de cada destino”*<sup>144</sup>. Por lo general, estas actividades gastronómicas coinciden con visitas a mercados, talleres de cocina, rutas de tapas, monográficos, catas de vino o turismo enológico, entre otras, que permiten activar un turismo que potencian lo ecológico, lo rural, lo cultural...y en cierta manera las necesidades sobresalientes de lo urbano.

En este sentido, y en nuestro caso en particular, por una serie de características ecológicas-culturales, una de las categorías patrimoniales etnológicas más usada para atraer turismo en la Sierra Norte de Sevilla era lo que la Unesco ha dado en llamar *conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo gastronómico*. La contextualización de la *I edición de la ruta de la tapa de invierno con buen sabor de San Nicolás del Puerto*, traía a colación el análisis del discurso en cuanto a contenidos e imágenes que se construían por los diferentes colectivos (nos fijábamos en investigadores, empresarios locales, profesionales del turismo, técnicos) en su aproximación cognitiva a la dinamización ciudadana basada en el conocimiento del patrimonio etnológico y sus transformaciones.

Cabe hacer mención, por lo tanto, que “El turismo gastronómico tiene un potencial extraordinario y constituye un producto prioritario y transversal de la estrategia de promoción turística de España por su creciente peso en la demanda turística y en especial en los destinos de interior”<sup>145</sup>. No dejaba de sorprender que un pueblo de interior como San Nicolás del Puerto y dado el enclave en el que se encuentra el término municipal donde se evidencia un conflicto cada vez mayor entre conservación y uso de este espacio protegido, se estuviera convirtiendo en uno de los principales municipios receptores de turismo en ciertos momentos del año. Destacar, además, que la dinamización turística de este municipio como destino se encontraba por detrás de su

---

<sup>144</sup><http://media.unwto.org/es/press-release/2016-12-20/la-omt-presenta-su-tercer-foro-mundial-sobre-turismo-gastronomico>. Fecha consulta. 09.03.17

<sup>145</sup> Ídem

capacidad de carga como núcleo turístico sobre todo porque era un municipio pequeño, postergado a un segundo plano, porque faltaban infraestructuras para recibir a turistas y visitantes, y no menos importante la existencia de inactividad en los procesos tradicionales. Entre ellos el gastronómico.

Nos encontrábamos, por tanto, con que en el proceso de arranque de esta actividad nos llevaba a la conclusión nada más iniciar su análisis y diagnóstico que la zona necesitaba mejorar su posicionamiento en cuanto a esos *conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo* gastronómico del municipio. La categoría patrimonial etnológica relacionada con la gastronomía local estaba dormida frente al contexto global del ciudadano. Desde ese momento, para lograr llevar a cabo el desarrollo de esta actividad, tuvimos que averiguar primeramente qué platos y recetas típicas eran las más utilizadas. A pesar de todo, resultaba curioso observar cómo, en todo momento de debate sobre cualquiera de los platos típicos de San Nicolás del Puerto, surgen incertidumbres y discusiones respecto a *espárragos, setas, jabalí, venado, cordero, conejo, perdiz, sin dudar, el cerdo, tagarninas, tomates...*

La interpretación patrimonial etnológica de la ciudadanía, como toda herramienta de comunicación, estaba basada en un discurso, en nuestro caso en discursos oficiales e institucionales sobre el turismo proveniente de los medios de comunicaciones de la administración local y provincial, aunque también había una tendencia general del taller en fundamentarse en los discursos de la Unesco. El reconocimiento que hace la UNESCO inscribiendo la *Dieta Mediterránea*<sup>146</sup> como uno de los elementos de la *Lista*

---

<sup>146</sup> La dieta mediterránea comprende un conjunto de conocimientos, competencias prácticas, rituales, tradiciones y símbolos relacionados con los cultivos y cosechas agrícolas, la pesca y la cría de animales, y también con la forma de conservar, transformar, cocinar, compartir y consumir los alimentos. El acto de comer juntos es uno de los fundamentos de la identidad y continuidad culturales de las comunidades de la cuenca del Mediterráneo. Es un momento de intercambio social y comunicación, y también de afirmación y renovación de los lazos que configuran la identidad de la familia, el grupo o la comunidad. Este elemento del patrimonio cultural inmaterial pone de relieve los valores de hospitalidad, buena vecindad, diálogo intercultural y creatividad, así como un modo de vida que se guía por el respeto de la diversidad. Además, desempeña un papel esencial de factor de cohesión social en los espacios culturales, festejos y celebraciones, al agrupar a gentes de todas las edades, condiciones y clases sociales. También abarca ámbitos como la artesanía y la fabricación de recipientes para el transporte, conservación y consumo de alimentos, como platos de cerámica y vasos. Las mujeres desempeñan un papel fundamental en la transmisión de las competencias y conocimientos relacionados con la dieta mediterránea, salvaguardando las técnicas culinarias, respetando los ritmos estacionales, observando las fiestas del calendario y transmitiendo los valores de este elemento del patrimonio cultural a las nuevas generaciones. Por su parte, los mercados locales de alimentos también desempeñan un papel fundamental como espacios culturales y lugares de transmisión de la dieta mediterránea en los que la práctica cotidiana de intercambios fomenta la concordia y el respeto mutuo.

<http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-dieta-mediterranea-00884>.

*Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad*. En gran medida, se promocionaba una alimentación saludable que proporcionaba, además, una degustación exquisita para el paladar. A partir de este discurso la necesidad venía dada por argumentar que *el patrimonio gastronómico de San Nicolás del Puerto era parte de la dieta mediterránea*.

Sin embargo, en la base de datos<sup>147</sup> *Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía* se encuentran registrados seis bienes patrimoniales etnológicos en el municipio de San Nicolás del Puerto, entre ellos se encuentra un ámbito temático relativo a la alimentación y sistemas culinarios del lugar: *la elaboración de la caldereta de Santa Bárbara*<sup>148</sup>. De esta manera lo local, queda fagocitado por lo global. La vista “*elaboración mediterránea*” pesaba más simbólicamente para los alumnos en el ámbito de la promoción turística del lugar, que el propio bien etnológico local.

---

Fecha consulta: 09.03.17.

<sup>147</sup> La Consejería de Educación, Cultura y Deporte a través del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico está elaborando el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía, contando con la colaboración de otras instituciones (Centro de Estudios Andaluces, Servicio de Investigación y Difusión del Patrimonio Histórico) y con la participación de diferentes colectivos sociales (Grupos de Desarrollo Rural, Asociaciones, artesanos, Hermandades...).

El Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía tiene por finalidad el registro, documentación, difusión y salvaguardia del patrimonio inmaterial de Andalucía. Este proyecto persigue poner en valor y difundir una imagen de Andalucía desconocida y poco valorada que permita a sus protagonistas reconocerse en las expresiones más vivas de nuestro patrimonio cultural.

En el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía se trabaja en cuatro grandes ámbitos o categorías: rituales festivos, oficios y saberes, modos de expresión y alimentación/cocina. Su ámbito territorial es todo el territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza compuesta por ocho provincias y 771 municipios agrupados en 62 entidades supramunicipales o comarcas.

<sup>148</sup> La caldereta de Santa Bárbara es el elemento gastronómico más significativo de la localidad del Cerro del Hierro, presente en las fiestas en honor a esta patrona en un acto de comensalismo que remite a la tradicional cultura del trabajo de familias mineras del pasado y refuerza los vínculos sociales actuales. Este guiso de carne es elaborado tradicionalmente por las mujeres mayores del Cerro del Hierro, significando la elaboración de la caldereta, un importante momento de sociabilidad, favoreciendo el acercamiento entre distintas generaciones y reforzando la relación entre las mujeres que siguen viviendo en el poblado y las que han emigrado y que vuelven cada año para la ocasión. Las mujeres recuerdan un dato anecdótico que remonta a la época en que la extracción del mineral de la zona era realizada directamente por una cooperativa local de mineros. Fue así que un año los mineros decidieron salir a cazar para procurar venado para la elaboración de la caldereta. La faena no fue muy exitosa. Los mineros volvieron solamente con “unos cuantos conejos”, así que las mujeres tuvieron que hacer frente a esa inesperada situación improvisando un arroz con conejo para todo el poblado.

Durante el auge de la época minera, la elaboración de este guiso, era financiada por los empresarios mineros que podían ofrecer para la ocasión una vaca, un cerdo o bien un venado. Actualmente, son los mismos habitantes de la localidad los que financian la elaboración de la caldereta, garantizando de tal manera la continuidad de esta tradición, transmitida a las nuevas generaciones durante la actividad. Los ingredientes utilizados en la elaboración de este guiso son carne, ajo, pimiento, cebolla, tomate, pimentón, vino blanco, sal, pimienta, laurel y guindilla picante. El primer procedimiento para su preparación consiste en trocear y aliñar la carne. A continuación, en grandes cacerolas, se pone a sofreír en aceite de oliva el ajo, la cebolla, el pimentón y el tomate. Cuando el sofrito está listo, se le añade la carne y poco a poco el vino blanco, los condimentos y un poco de agua. El guiso se deja cocer hasta que la carne se ponga tierna. Finalmente, se retira y se deja reposar hasta consumirlo.



## IDENTIFICACIÓN

**Código / Código RAPI :** 5304010  
**Denominación:** Elaboración de la caldereta de Santa Bárbara  
**Ámbito Temático:** Alimentación y sistemas culinarios  
**Tipologías / Actividad:** Producción de alimentos  
**Actividad marco:** Fiesta de Santa Bárbara  
**Provincia:** Sevilla  
**Comarca:** Sierra Norte de Sevilla  
**Municipio:** San Nicolás del Puerto

Ilustración 35.- Extracto de la Web IAPH. Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Identificación de la caldereta de Santa Bárbara. Fuente: IAPH

Esta situación a partir de la utilización promocional de ciertos elementos gastronómicos tipificaba un problema, considerando el interés de la ciudadanía por fomentar su gastronomía *glocal*, se planteaba la necesidad de poseer platos considerados típicos de la Sierra Norte, pero que no tenían exclusividad por la colonización simbólica o habían perdido su tradición de ser cocinados de forma habitual por el colectivo serrano, o si se cocinan se hacen en fiestas señaladas, pero en un contexto prácticamente íntimo y familiar por lo general.

Durante esos días de ruta de la tapa, los empresarios de bares y restaurantes cocinaban platos típicos de elaboración tradicional local cualificados tanto dentro de la dieta mediterránea, para elevar de categoría su promoción y comercialización como con una cualificación de representatividad local. Era esa búsqueda de la representación ideal y del paraíso gastronómico para la demanda del mercado turístico que supuestamente colonizaba, ya no solo espacios, sino también universos simbólicos. “La gente que viene aquí, viene buscando el producto de aquí, de la zona, de la sierra norte, entonces nosotros le ofrecemos el producto de la sierra norte, evidentemente, dónde está, en las carnes ibéricas, en las carnes de cazas, y en cualquiera de ellas, y que en cualquiera de ellas...también tenemos las setas, un producto de aquí íntegramente, y el plato estrella, la carrillada ibérica, con una reducción al Pedro Ximénez, con tomillo y arándanos.”<sup>149</sup> Los platos que se cocinaron para la ruta fueron:

\* Costilleta ibérica con mojo verde (La Cantina - Cerro del Hierro)

<sup>149</sup> Empresario del restaurante local El Martinete. En una intervención en una entrevista para canalsurturismo: *Esencia Serrana, Sierra Norte. Sevilla*. Publicado el 10 mar. 2015 en youtube.

- \* Jacobitos ibéricos con salmorejo (La Cantina - Cerro del Hierro)
- \* Carrillada ibérica a la reducción de Pedro Ximénez al tomillo y arándanos (El Martinete).
- \* Croquetas de venado con salsa de pimiento del piquillo (El Martinete)
- \* Arroz con costilla (El Loli)
- \* Setas en salsa (El Loli)
- \* Albóndigas en salsa (El Popeye)
- \* Montaito de morcilla achorizada (El Popeye)
- \* Surtido de taleguillas ibéricas (La Botica)
- \* Salchicha ibérica a la orza (La Botica)
- \* Langostinos envueltos con beicon (El Zipi)
- \* Solomillo caramelizado (El Zipi)
- \* Carne de venado (La Atarazana)
- \* Setas (La Atarazana)
- \* Lomo al limón (La Plaza)
- \* Taquitos [de pollo] al curry (La Plaza)

Se unía además que el objeto de esta actividad que denominamos la *Iª Edición La Ruta de la Tapa de Invierno con buen sabor de San Nicolás del Puerto* era la puesta en práctica y la profesionalización en cuanto a la dinamización, servicios e información y atención ciudadana de la localidad para promocionar la gastronomía de la zona y toda la sierra norte. Luego, forzaba aún más la necesidad de inventariar recursos turísticos relacionados con recetas del contexto medio ambiental y cultural para poder realizar la actividad. Supuestamente a ello estaba unido una identidad y valores simbólicos del lugar con una información integrada vinculada a otros elementos cosmológicos con los que se relacionaba. El objetivo general dentro de la actividad de enseñanza-aprendizaje para los AT era conocer el alcance potencial de demanda turística gastronómica durante el invierno en la localidad y sus efectos inducidos en la población, en realidad, más que la puesta en valor de los sistemas culinarios serranos. Por este motivo se recogió el número de visitantes de la localidad que aprovechaban para adentrarse en la Sierra Norte de Sevilla durante las fechas de celebración de dicha actividad turística. Los objetivos específicos buscaban servir de actividad piloto para potenciar posteriores ediciones en invierno. A continuación detallamos por medio de la transcripción de una entrevista que

nos realizaron en la Radio Cope Sierra Norte con motivo de la Ruta de la Tapa *con buen sabor* organizada por el taller de empleo.

*Visita Radio Cope Sierra Norte*  
*“Profesionalizar el sector”, prescribe el locutor,...*

*“...Pues se lo estamos contando en San Nicolás del Puerto está en marcha un taller de empleo llamado Quercus que mejor nombre para una zona de árboles grandes, una zona natural como San Nicolás del Puerto, en pleno Parque Natural Sierra Norte de Sevilla...bueno lo hemos comentado ya en varias ocasiones, tenemos un potencial turístico impresionante, pero también es interesante profesionalizar casa vez más este sector...yo creo que, de todas formas vamos a conocer con más detalles uno de los objetivos que este taller de empleo Quercus está en marcha en San Nicolás del Puerto...prácticamente esta todo el taller aquí ... que nos cuenten que hacen en el taller de empleo y que también nos hablen de esa ruta de la tapa que se va a celebrar el próximo fin de semana en San Nicolás..., bueno , cuéntenos que tal.....cuándo comenzó a andar este taller de empleo quercus, en qué consiste , cual es la labor, qué es lo que lleváis ya hecho en este recorrido inicial y qué es lo que queda por delante...*

[directora del taller]: *queda mucho por delante...ellos están preparándose en temas de promoción, dinamización de servicios, información y atención a la ciudadanía, pretendemos que le sirva para obtener toda la información necesaria para el día de mañana, pues, que puedan sacarse el tema de certificado de profesionalidad...y ahora mismo ellos no están no solamente viendo y aprendiendo todo lo que tiene que ver con el tema del turismo sino conociendo también San Nicolás del Puerto y todo lo que es la Sierra Norte... --¿qué pasa que si no es por el turismo no conocen su tierra?--.*

[locutor]: *sin duda un campo precioso que tenéis, ¿no?... y donde se pueden hacer muchísimas cosas relacionadas con el turismo y es que se ha comentado en muchas ocasiones, bien por autoridad, bien por empresarios, ese toque de profesionalización hace falta, ¿verdad?*

[Directora del taller]: *...sí hace falta...hace falta. Yo creo que cuando el ayuntamiento de San Nicolás apostó por este taller, lo hizo muy a sabiendas de lo importante que es para su municipio el tema de tener gente preparada en tema de turismo....--¿Cómo se secunda esto? Si no existe apoyo infraestructural en la zona.--*

[Locutor]: *¿Cuáles son las entidades que participan en este taller de empleo?*

[Directora del taller]: *...bueno,...en este taller de empleo son con fondos europeos...y también pues el Ayuntamiento, la Junta de Andalucía, la consejería, que ahora mismo es la de Educación la que lo lleva y...y, son fondos europeos...esas son las entidades en definitiva....--¿qué significa tener fondos europeos? Quizás puedo advertir que la finalidad de estos fondos es para ayudar al desempleo, pero no tiene en miras ni el turismo ni el patrimonio etnológico de la localidad--.*

[Locutor] *Pero, el ayuntamiento contentísimo, ¡no!, de poder desarrollar un taller de empleo y que durante un año...creando cantera para que esa profesionalización dinamice el turismo en la...en el futuro...*

[Directora del taller]: *...pues sí. Pretendemos que...pensamos que, después de este taller, tendrán algunas iniciativas interesantes empresariales y que ellos puedan encontrar ahí, pues una salida profesional --El mito de la empleabilidad siempre estaba presente--*

Grabación radiofónica.

Documentación de trabajo de campo. 2013-2014

La identidad gastronómica se reformulaba, se pensaba, ¿por qué tipo de beneficios? El turismo presionaba en la utilización de un patrimonio etnológico desconocido por los propios habitantes. Apreciábamos la mirada mercantilista, básicamente en términos de marketing y consumo, no aportando un espacio discursivo, crítico y reflexivo, sino más bien un espacio endeble que nos llevaba al uso estéril del patrimonio etnológico sobre alimentación y sistemas culinarios en la Sierra Norte de Sevilla.

La cantidad y calidad de las características del proceso turístico ideado por San Nicolás del Puerto dependía de su propio carácter como pueblo y en el cómo transmitía su patrimonio al turista o visitante. Este fenómeno tenía más que ver con la demanda turística creciente que vive en la ciudad y se traslada a la sierra en su tiempo libre y buscar nuevas experiencias que les aleje de la cotidianidad. Las actividades llevadas a cabo quedaban reflejadas en el siguiente cronograma:

Cronograma  
Ruta de la Tapa de invierno con buen sabor  
21-23 diciembre, 2013  
San Nicolás del Puerto

Actividades \ Semanas	Semana 7 al 13 octubre	Semana 14 al 20 octubre	Semana 21 al 27 octubre	Semana 28 al 3 noviembre	Semana 4 al 10 noviembre	Semana 11 al 17 noviembre	Semana 18 al 24 noviembre	Semana 25 al 1 diciembre	Semana 2 al 8 diciembre	Semana 9 al 15 diciembre	Semana 16 al 22 diciembre	Día 23 de diciembre
Idea Actividad												
Recopilación de información												
Exposición de ideas												
Elección de vocales y componentes del equipo												
Proposición de fechas												
Composición de la organización												
Elección de componentes de Área												
Acercamiento a los establecimientos												
Concretar bases												
Exposición de propuestas												
Trabajo de diseño												
Reunión grupos												
Trabajo de diseño												
Fijar bases												
Reunión con establecimientos												
Fotografiar tapas												
Terminar diseños												
Últimos preparativos												
Realización Actividad												
Recogida y recuento de votos												

Ilustración 36.- Cronograma, 2013 Fuente: Taller de Empleo Quercus.

Las infraestructuras turísticas en cuanto a bares y/o restaurantes participantes del municipio eran básicamente 7 de San Nicolás del Puerto y 1 de la pedanía del Cerro del Hierro, éste último implicaba usar vehículo y desplazarse, lo que significaba en principio la no certeza de colaborar en la ruta. En este cartel observamos a continuación los bares inventariados y que participaban en la ruta.



Ilustración 37.- Cartel Ruta de la tapa "con buen sabor" realizado por el TdEQ.

El contexto del proyecto, por regla general, estaba basado en una repetición continua de un texto histórico sobre el municipio que aparecía por todos los medios escritos que se hacen visibles sobre la historia de San Nicolás del Puerto. Una característica propia de este fenómeno era el atractivo proyectado, *siempre y cuando te acerques por primera vez como visitante o turista a la zona y descubras tan rica historia*. Sin embargo, el hecho de repetir como visitante hacía que fuese la innovación o algo diferente que resultara ventajoso o atractivo lo que buscabas para ir a ese lugar. Ya no era en sí su propia historia, no en vano hablamos de la visibilidad de categorías patrimoniales etnológicas que habían de darse de forma asociada al entorno o territorio buscados por las fuerzas del sistema turístico. Se producía así una relación dialéctica entre patrimonio etnológico y turismo. Una problemática que necesitaba de investigación para solucionar las dificultades teóricas y prácticas encontradas.

Observábamos la cultura marucha<sup>150</sup> y su patrimonio etnológico objetivado donde la ciudadanía se ponía al servicio del turismo para dinamizar el pueblo y los alrededores del Parque Natural de la Sierra Norte de Sevilla para construir un escenario turístico donde las valoraciones de la producción de alimentos del medio y las prácticas de su consumo la producía la propia demanda turística, sustituyendo por regla general a los sistemas culinarios tradicionales de la zona. El propio ciudadano no conocía cuál era su propio patrimonio etnológico catalogado, ni sabía por ejemplo que *la elaboración de la caldereta de Santa Bárbara* se encontraba como Bien Interés Etnológico BIC en el Atlas del Patrimonio Inmaterial de Andalucía, por regla general. El ciudadano únicamente vivía desde las fuerzas tanto centrípetas como centrífugas culturales, dejándose llevar, sin saber ni protegerlo ni transmitir sus valores desde iniciativas propias, generalmente lo hacen desde directrices externas desvinculadas a los usos y visiones tradicionales.



Ilustración 38.- Recuento de votos de la ruta de la tapa. San Nicolás del Puerto. Sevilla.

El sentido se alcanzaba si nos situábamos en relación con los discursos y contenidos que comercializaban con los mitos, con las leyes de mercado, y su conexión con las prácticas sociales de quienes la producía, la contemplaba y la promocionaba, respecto del lugar que ocupaba junto con otros objetos en la organización social del espacio cultural en el que nos encontrábamos. Es decir, la ruta era un simple expositor al servicio del turismo.

Porque los productos juzgados tradicionales se modificaban al relacionarse con el mercado, el turismo, lo moderno, lo comunicacional y la contemplación recreativa.

---

<sup>150</sup> A modo de recordatorio, ya habíamos hecho mención del gentilicio de los habitantes de San Nicolás del Puerto, maruchos y maruchas.

Actualmente hay una mezcla en negocios urbanos y en mercados de ámbito rural donde se unen artesanías con productos industriales. Los límites ya no están tan claros. Se consume tanto *alimentación rural* (artesanía alimentaria) como *gastronomía urbana* en dependencia con el sistema que los produce que les asigna los lugares, los transforman y combina, para formalizar funciones económicas, políticas y psicosociales necesarias para la reproducción social. Es, por tanto, un proceso, donde se enraízan las relaciones sociales.

#### **8.2.4 Oralidad, cuentos y creencias en La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto.**

Nuestra aproximación sistémica del turismo nos hizo ver esta actividad turística no aislada de los contextos de producción o *servucción* de *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto*. La característica propia del servicio producido obligaba a una organización sistemática y coherente de los elementos físicos (espacio serrano, territorio, infraestructuras locales y turísticas, casa de la cultura de San Nicolás, alojamiento, puntos de información turístico del evento, accesos...) y humanos (técnicos, voluntarios, visitantes y turistas, redes sociales, ciudadanos, gestores de alojamiento, restauración...) todo ello para prestar una relación turistas-receptores necesaria para llevar a cabo la *famosa Noche del Terror* en base a un histórico de calidad de años anteriores determinado por el ayuntamiento del municipio. ¿Cómo se producía la experiencia turística para el visitante o turista? Para nosotros la respuesta era clara: turistas y visitantes de la sierra, el parque natural, los ciudadanos de San Nicolás y sus relaciones de poder en el sistema organizativo de la actividad que incidía o repercutía en el turismo y en el patrimonio cultural de la zona, especialmente a sus cuentos y leyendas orales de sucesos acontecidos en el pasado.

El ayuntamiento realizaba una estadística en relación a la calidad del evento donde el beneficio y satisfacción de la actividad recaía principalmente en la participación de público, turistas y visitantes, esto en cierta manera molestaba a cierta parte de los habitantes del pueblo, a pesar de todo el apoyo que recibían de ella durante esos días, por regla general. Durante el proceso analizábamos cada uno de los elementos que integraban la actividad.

#### **8.2.4.1. Oralidad, cuentos y creencias en La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: Los turistas y visitantes.**

En primer lugar los turistas y visitantes solían ser reincidentes de años anteriores junto con nuevos participantes. *“En el presente año<sup>151</sup> ha tenido lugar la duodécima edición de la noche del terror. En la misma han participado un total de 1472 usuarios, divididos entre los dos días que dura el evento: 652 el viernes y 820 el sábado. El número de cuestionarios realizados fueron de 393 lo que corresponde a un 26,7% del total de usuarios que hicieron el recorrido (se encuestaron 29,6% el viernes y 24,5% el sábado).”* El perfil de los participantes definía igualmente cuál era el medio de difusión más eficaz, sobre la forma en la que se habían enterado del evento y las respuestas estaban agrupadas en cuatro bloques:

- Medios de comunicación: 31 personas
- Redes sociales: 34 personas
- Publicidad: 18 personas
- Boca a boca (familia, vecinos, amigos...): 202 personas.
- Tradición (acudir en ediciones anteriores): 71 personas
- Otros medios: 16 personas.

De lo que se deducía que la mejor publicidad era el boca a boca, las recomendaciones que hacían los participantes de un año para otro. Asimismo, los visitantes y turistas, las administraciones locales, entre otros, difundían este fenómeno social como algo innovador en la sierra norte sevillana, y presentaba unas características muy permeables dentro de nuestro estudio. Esto era así porque por ejemplo el hecho de producirse cambios en las nuevas tecnologías y la penetración de internet había contribuido a ello, sin lugar a dudas. El aumento de visitas y turistas durante los sucesivos años a la zona servía como ilustración del tal acontecimiento, de ser unos 300 visitantes (2003) a unos 5000 visitantes (2016).

De este elemento lo que nos interesaba era la repercusión en cuanto al propio conocimiento de la imagen real del destino, una vez creada la propia actividad, puesto que ello había derivado en: un festival de cine internacional sobre fantasía y terror *La vieja Encina*, en poemarios realizados en la plaza del pueblo al aire libre y en concursos

---

<sup>151</sup> Informe sobre valoración de la XII noche del terror, julio 2014. Realización TdEQ y ayuntamiento San Nicolás del Puerto.



locales de poesías, que a la vez reincidían en avivar otros procesos de servucción y recursos turísticos patrimoniales como eran las leyendas y la oralidad entre los nativos del territorio.

#### **8.2.4.2. Oralidad, cuentos y creencias en La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: el personal de contacto.**

El personal de contacto en la *Noche del Terror* era la población nativa, colaboradora-voluntarios y población sin voluntariado. De suma importancia porque entraban en contacto directo con los turistas y visitantes, por ello habían de estar preparados para atender cualquier momento o situación, especialmente referida a su imagen como destino turístico. Su formación era un aspecto fundamental para dignificar su identidad, ya que se debían tomar decisiones respecto a la utilización de su paisaje cultural. Además, en cuanto al grado de empoderamiento con el que estaba dotada la población nativa para actuar con libertad en dos sentidos, uno, ante una disposición un tanto estructurada para saber cuál era su posición en el sistema turístico en relación con la actividad que se estaba llevando a cabo, y otro, ante una disposición con el grado de libertad necesario de actuación en relación a su dinámica cultural.

*“Sin nuestros voluntarios, sin nuestros vecinos, que cada año acicalan sus casas y balcones, sin nuestros técnicos y sin nuestros concejales que año tras año hacen del terror su concejalía. Sin las asociaciones que nos ayudan con su trabajo. Sin las asociaciones que nos ayudan con su trabajo. Sin los bares, tiendas y en definitiva todas las empresas que colaboran en la medida de sus posibilidades, sin todo esto no sería posible el Terror...mi más sincero agradecimiento y nuestra enhorabuena por estos 10 años del terror en San Nicolás del Puerto. Gracias.”*

Concejal de Cultura de San Nicolás del Puerto  
Documentación de trabajo de campo  
Libro *Noche del Terror* (2012), 07-2014

Cada cual podía llegar a consensuar una determinada idea acerca de lo que era *la Noche del Terror de San Nicolás del Puerto*: disfraces, zombis, sangre, ruido, foráneos (visitantes y turistas)..., y podía ser amada u odiada por los nativos del lugar: *“este año yo no participo en la noche del terror, estoy cansada de ser voluntaria,...y las horas que tienes que echar...”* en palabras de una nativa. Estaba claro que para cierta parte de los

voluntarios, la actividad era algo más que una diversión, se había convertido en una *obligación*. Sin embargo, si simplificamos, la noche del terror, es un fenómeno de innovación turística, porque nos basamos en la *VI Edición Premio Progreso* que recibía esta localidad en noviembre del año 2010<sup>152</sup>. *“Hace poco más de veinte años, durante las navidades de 1991 y en mi pueblo natal, San Nicolás del Puerto, un pequeño grupo de jóvenes aficionados a las historias y películas de terror [...] diez años después en los albores del nuevo siglo, se crea en San Nicolás del Puerto la Noche del Terror, que aprovecha leyendas locales y las tradiciones literarias o cinematográficas del género y las transforma cada año en una exitosa performance que anima los veranos de la población, y en la que todo juega a favor del disfrute del miedo: desde la intrincada y hermosa topografía de la sierra y el Huéznar[...]. Así, años tras años, miedo tras miedo se ha cumplido ya una década...con un éxito cada vez más amplio y consolidado, convertidas ya en un evento ineludible de las noches estivales de la Sierra [...]*<sup>153</sup>

*Manuel Sánchez Chamorro*<sup>154</sup>  
*Sevilla, marzo 2012*

---

<sup>152</sup>El Premio Progreso nace en el año 2004 gracias a un acuerdo de colaboración entre la Federación Andaluza de Municipios y Provincias (FAMP) y la Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de Andalucía (FUDEPA). Este certamen tiene como finalidad reconocer la iniciativa, originalidad e innovación de los proyectos desarrollados por los gobiernos locales que contribuyan al bienestar de los ciudadanos de su territorio. Además, se plantea como un foro idóneo para el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre todos los participantes, y, por otro lado, pone de relevancia la importancia de los gobiernos locales en el modelo social y económico actual. Este premio, que contempla numerosas categorías de concurso, busca distinguir la iniciativa, originalidad e innovación de las acciones desarrolladas por las entidades locales para, posteriormente, difundir esos proyectos por todo el territorio andaluz, poniendo especial énfasis en la creación de empleo y en el desarrollo social y económico de los municipios.

Para designar a los ganadores se aplica un criterio basado en la creatividad, viabilidad, incidencia e implantación de los proyectos expuestos, además de tener en cuenta los resultados obtenidos, el carácter innovador de las experiencias desarrolladas y la posibilidad de ser puesto en práctica en otros municipios. <http://www.famp.es/famp/varios/premioProgreso/>. © 2011 Federación Andaluza de Municipios y Provincias. Fuente consultada: 28.02.2017.

<sup>153</sup> Prólogo del libro *Noche del Terror* editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, 2012

<sup>154</sup> Nació en 1954 en la localidad de San Nicolás del Puerto, en plena Sierra Norte sevillana, escenario de muchos de sus poemas y relatos. Su trayectoria literaria se ha visto concretada hasta el momento en la publicación de varios libros y plaquettes de poesía: *Poemas / Epigramas*, 1983, *Tres poemas*, 1983, *El pétalo invisible*, 1986. © 2015. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. Agencia andaluza de Instituciones Culturales.

En una entrevista: “En prácticamente todos mis libros hay alguna reminiscencia, más o menos fuerte, de San Nicolás del Puerto, de su entorno rural, o de su historia y sus leyendas, o de sus costumbres, o de sus paisajes y de su naturaleza. Concretamente, en esta última obra, *El libro vampiro*, hay relatos que se desarrollan en la Sierra Norte, y algunos de ellos en San Nicolás, aunque no se señale explícitamente en los textos: es lo que ocurre, por ejemplo, con el relato titulado *La tentación*, o también con *Las cenizas*. No hay que olvidar tampoco que muchos de esos relatos fueron escritos en San Nicolás, a instancias de amigos y para su publicación en revistas maruchas, como la revista anual de la *Semana Cultural*. Sí, mi relación con San Nicolás, personal y literariamente, ha sido siempre muy intensa, y lo seguirá siendo. Y estoy muy orgulloso de ello”.

Web El Torrejón. Fecha última consulta: febrero, 2017.

#### ***8.2.4.3. Oralidad, cuentos y creencias en La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: el soporte físico.***

El soporte físico de la *Noche del Terror* es la parte tangible más presente en la actividad. Era el territorio con sus habitantes. En el parque natural se integraba un recorrido y una puesta en escena, acorde a una iluminación, un sonido, una decoración en las cercanías de la rivera del Huesna<sup>155</sup>. Asimismo, el ayuntamiento ponía a disposición de los turistas y visitantes la casa de la cultura como parte del recorrido, un mercadillo al aire libre, pasacalles en las calles del municipio, y espectáculos en la plaza del pueblo. Las infraestructuras también formaban parte del soporte físico, las empresas de restauración, bares y chiringuitos habilitados en la conocida playa fluvial, así como empresas de alojamiento, e infraestructuras turísticas. En nuestro análisis del inventario de recursos, en el apartado de infraestructuras encontrábamos 2 hoteles cercanos, en Cazalla de la Sierra y El Pedroso; 2 apartamentos turísticos en Constantina y Cazalla de la Sierra; 2 campings en la zona y 2 casas rurales en el municipio de San Nicolás.



Ilustración 39.- Alumnas preparando el escenario para la noche del terror. Fecha: 10.07.2014 Fuente. TdEQ.

---

<sup>155</sup> Léase Huéznar, Huesna indistintamente.

#### **8.2.4.4. Oralidad, cuentos y creencias en *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: otros usuarios o clientes.***

En el proceso de creación de la *servucción*, en nuestra aplicación dialógica, acorde con nuestro sistema turístico serrano, tuvimos en cuenta los comportamientos grupales o colectivos que surgían de la interacción entre entidades locales físicas y virtuales, como otros sujetos sociales que de una forma u otra influenciaban con sus acciones en la construcción del turismo en la sierra. En nuestro trabajo incluíamos aquellos organismos e instituciones que incidían alrededor de la actividad turística *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto*, nacida dentro del parque natural de la sierra norte de Sevilla:

- Fundación para el Desarrollo de los Pueblos de Andalucía (FUDEPA)
- Turismo Sierra Norte de Sevilla / Redes sociales
- Cerro del Hierro
- Pueblos vecinos (Constantina, Cazalla de la Sierra, Alanís de la Sierra...)
- Forraje Films – Apunto Audiovisual<sup>156</sup>
- Patrocinadores: En el 2014 fueron patrocinadores, entre otros, la diputación de Sevilla, la Junta de Andalucía, *La Bicicleta Roja*, *Casa rural Valdevacas*, *el Manantial*, *el Martinete*, *el Batán de las Monjas*, *el Bar Loli*, *Bar restaurante La Botica ...todos ellos patrocinadores de la zona.*

#### **8.2.4.5. Oralidad, cuentos y creencias en *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: la organización interna.***

En un principio para nosotros no era un fenómeno vinculado a la producción simbólica del patrimonio etnológico de parte de los habitantes que integran la Sierra Norte de Sevilla como ciudadanos, ni para el ayuntamiento del municipio. El patrimonio etnológico de la sierra norte sevillana había sido estudiado por antropólogos andaluces<sup>157</sup> y de momento las categorías que podemos afirmar seleccionadas como tal se basan en oficios y saberes relacionados con la tierra y su producción. Únicamente conocemos como modos de expresiones declaradas patrimonio inmaterial en el municipio de San Nicolás

---

<sup>156</sup>Apunto Audiovisual es una empresa con sede en Sevilla fundada en 2001. Compuesta por profesionales con más de 25 años de experiencia en el sector audiovisual. Apunto ofrece soluciones integrales a sus proyectos de iluminación y sonorización. Forraje Films, son fotógrafos.

<sup>157</sup> Agudo, Carrera, Fernández de Paz, Moreno Navarro.

del puerto *la leyenda de la Encina del Escapulario*, en Alanís *la leyenda de la Pilita*, y en la puebla de los Infantes *la leyenda de la virgen de la huerta*. Existen otros modos de expresión, pero no se corresponden con leyendas, por ejemplo, en Constantina *las saetas*, o *canciones de la recogida de las aceitunas*. O los *cantes a Santa Bárbara* en el Cerro del Hierro.

Pero, por regla general no teníamos prácticamente nada más de su historia oral ni de creencias ni cuentos como una selección cultural convertida en patrimonio local. Sin embargo, hay que mencionar la diversión creada por el morbo de los relatos de crímenes, de apariciones en la rivera del Huesna, sobretodo en la época de la guerra civil. Este hecho particular daba pie a crear relatos de ficción en el pueblo por varias generaciones. La invención de la noche del terror vino promovida por la creación de una serie de relatos narrados por sus habitantes cada año para que la actividad fuese posible realizarla, crearla y diseñarla. Para nosotros se trataba claramente de un proceso contemporáneo de gamificación. Por eso, lo que sí había dado lugar, era a fenómenos culturales que nacían sucesivamente unos de otros. El cambio que se estaba produciendo en San Nicolás era una invasión del área turística por parte del área del entretenimiento.<sup>158</sup>

Unos ejemplos de ello son el *Festival Internacional de cine Fantástico y de Terror “la Vieja Encina”* y el Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror. Aunque no estábamos ante un patrimonio declarado, era el comienzo de una creación cultural o innovación, más que una tradición (Hobsbawm, E. John & Ranger, 2013) una gamificación del ocio contemporáneo aunque en el pueblo se integrara la actividad como una *tradición* de las noches de verano. “*Con más de 3.000 visitas en su anterior edición*

---

<sup>158</sup> El término Gamificación o Gamification hace referencia a la utilización de mecánicas de juegos (o videojuegos) en otras áreas, con el fin de conseguir que los usuarios realicen ciertas acciones. Las aplicaciones en los distintos sectores son, por tanto, infinitas. Portal andalucialab.org. Fecha última consulta mayo, 2017. Un ejemplo, para ilustrar, sería el aportado por Tecnologías de la información para nuevas formas de ver el territorio: XVI Congreso Nacional de Tecnologías de Información Geográfica, celebrado del 25 al 27 de junio de 2014, en Alicante. Madrid: AGE, 2014. ISBN 978-84-940784-4-6, pp. 1013-1020 (Jiménez Abad, Sánchez Riquelme, & Yuste Torregrosa, 2014). Gametourapp se desarrolla con el objetivo principal de reconvertir la visita turística cultural y en familia en una experiencia lúdica y gratificante. A través del análisis de la demanda turística, se detecta el problema de conciliar las motivaciones culturales del amplio grupo de turistas de mediana edad y el escaso atractivo con el que se presentan los recursos culturales para los niños. Dentro de la planificación turística es importante abarcar a este segmento de clientes, lo que permite complementar y diversificar el monocultivo del producto imperante de sol y playa del modelo litoral levantino. El resultado de este análisis sirve como base teórica para el desarrollo tecnológico de GametourApp así como el sistema previo de análisis espacial y valoración de los recursos turísticos con SIG. Este proyecto de investigación comporta el desarrollo de una aplicación que fusiona la predisposición humana más elemental del hombre hacia la competición y el juego (Ludificación†) y su naturaleza social (Turista Solomo†), educando además en valores culturales locales del destino turístico.

[2012], *esta cita estival se perfila como un punto de inflexión para el turismo de la región*”, uno de los éxitos de *este juego de terror* es “*en primer lugar el eje en el que se asientan las actividades, el interés que despierta el miedo*”<sup>159</sup>, responsable de la Noche del Terror. Los relatos eran varios y escritos por diferentes nativos del pueblo que adquieren más participación literaria conforme van pasando los años. Sus títulos desde que apareció la actividad se habían presentado con su correspondiente cartel publicitario:

(2003) *El crimen del vivas* (Ayto.)

(2004) *El umbral de la locura* (autor: Manuel Sánchez Chamorro)

(2005) *Un grito en la oscuridad* (Ayto.)

(2006) *Paranoia* (Ayto.)

(2007) *La máscara de dios* (Ayto.)

(2008) *Demonium* (Ayto.)

(2009) *El carrusé* (autor: José Carlos Rodríguez Oliver. Primer Premio I Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror); *El invitado* (autor: Julio Mármol Andrés); *Prehisteria* (autor: Jorge López Álvarez); *Desaparecidos* (autor: Antonio Asencio Fernández); *La estatuilla* (autor: Carlos Diego Remuzgo Sánchez); *Aullidos* (autor: Jorge López Álvarez); *La Mancha* (autor: Raúl Sergio Rustam).

(2010) *Sepultura* (autora: Magdalena Blanco Fernández. Primer Premio II Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror); *La fuente del peregrino* (Autor: Arturo viola Iborra).

(2011) *Virus* (autor: Santiago Caraballo Barrios. Primer Premio III Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror); *Secreto a la tumba* (autora: Josefina Trejo López); *El árbol*(autor: Francisco Rodríguez González); *El pacto* (autor: Fernando Gómez Calderón); *Sacrificio* (Autor: Miguel Ángel Lora Fernández); *Sin pestañear*(autora: Lourdes Aso Torralba).

(2012) *El fin del miedo* (autor: Antonio Pérez Rodríguez, Primer Premio IV Certamen Literario de Relatos Cortos Noche del Terror); *Sitamul* (autor: Rafael Espínola); *Maleficio* (autor: José Carlos Rodríguez Oliver); *El astrónomo* (autor: Alfonso Muñoz Morera); *El yunque de la muerte* (autor: Jorge López Álvarez); *Escalofrío* (autora: Ramona Llanes)

(2013) *Eisoptrofobia* (Ayto.)

(2014) *El crimen del Huéznar*. Basado en la novela de Manuel Sánchez Chamorro, “*El Crimen del Huéznar*”.

---

<sup>159</sup> XI Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: Eisoptrofobia. Blog Guadalinfo. 11/07/2013

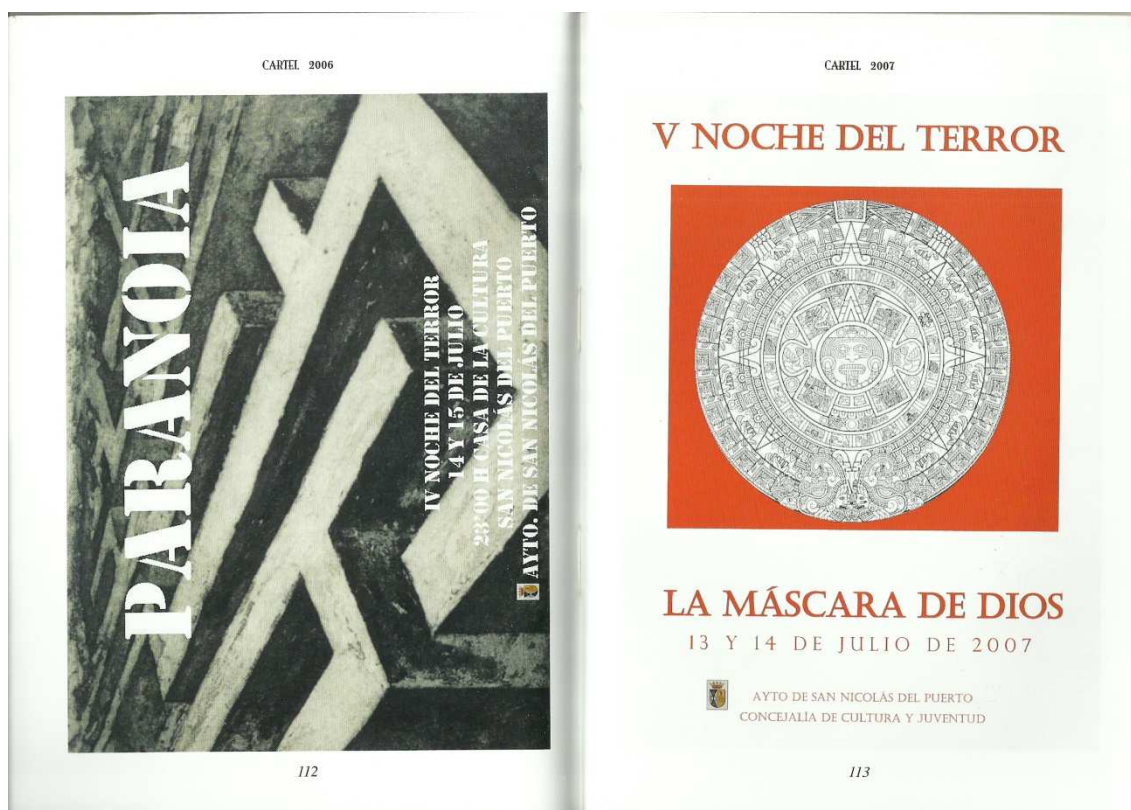


Ilustración 40.- Carteles 2006-2007 de la noche del terror de San Nicolás del Puerto. Fuente. La Noche del Terror. Páginas 112-113 del Libro editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, 2012

*“¿Con qué frecuencia se hace esta noche? La noche del terror, se hace una vez al año, el segundo viernes y sábado de julio, este año es el 8 y 9 de julio, lo que pasa que se va trabajando, comienza en enero el trabajo de, digamos de campo, de preparar reuniones con los voluntarios, de ver cómo van a ir distribuidos los puestos, y después hay otra actividad paralela, pero que está también dentro de la noche del terror, que nos se realiza en julio, que es en agosto-septiembre que es un certamen literario, porque en un principio nosotros empezamos a recuperar historias y leyendas de la zona para la temática del recorrido, cuando ya vimos que se nos agotó un poco eso...pues decidimos hacer un certamen literario que se realiza en el centro Guadalinfo, allí se lleva lo que es todo el proceso, y la gente participa, pues trayendo su relato y participando en la historia...*

Técnico del área de Cultura, San Nicolás del Puerto.  
Texto de una transcripción 7 minutos 11 segundos  
Progreso y Promoción de la Sierra Norte de Sevilla: La noche del terror  
Youtube. Publicado el 26 mayo, 2011  
Fecha última consulta. Mayo, 2017.

Era cierto que la actividad turística *La Noche del Terror de San Nicolás del Puerto* en sí, era bastante más compleja que su promoción como actividad turística, pero nos ayudaba a mejorar su conocimiento como fenómeno social. Dada esta actividad que se generaba desde el ayuntamiento en el año 2003 ilustraba la formación de tipologías relativamente homogéneas desde el punto de vista turístico a partir de mecanismos promocionales y comerciales que no requieren de nociones previas patrimoniales o culturales para visitantes y turistas.

El patrimonio queda relegado a un segundo plano, en realidad, aunque se mantiene la estructura de la atracción de la sierra turista/vista/marcador: parque natural, reserva de la biosfera, reserva *Starlight*: “*el siguiente objeto que vamos a observar a través del telescopio es un cúmulo globular m13 el gran cúmulo de Hércules, uno de los objetos más espectaculares que se puede observar a través de un telescopio, porque bueno, vais a ver que se ve fantástico, tiene una gran cantidad de estrellas*<sup>160</sup>....por algo la UNESCO ha avalado la concepción de Reserva *Starlight* a Sierra Morena certificándolo como lugar privilegiado para sentirse niño bajo las estrellas<sup>161</sup>. Son elementos esenciales creados para la caracterización de la sierra y la visita turística como ritual moderno, vistas que el visitante *está obligado a ver* por sus valores proyectados y sacralizados de forma universal.

Uno de los objetivos de la noche del terror era “*fomentar el conocimiento del Patrimonio Histórico, Cultural y Natural de nuestra localidad.*”, incluido en el *Proyecto Noche del Terror* presentando a FUDEPA por el Ayuntamiento. Sin embargo estaba claro que era una atracción turística de gran peso para cierta demanda turística, pero la promoción no estaba dirigida ciertamente a mostrar, específicamente “*Cultura, Educación, Nuevas Tecnologías y Turismo*” como se indicaba asimismo en dicho proyecto, otro de sus objetivos propuestos. Se parecía más a una atracción turística con códigos del sector complejos y metódicos que conformaban un modelo de gestión turística del municipio.

Entonces, si representamos en un plano figuradamente *La Noche del Terror* desde una cuadrícula del sistema funcional del proceso turístico en cuyas casillas están organizados los subsistemas (consecuencial, estático y dinámico) y nos preguntamos de qué manera, en función de las características del turismo, del destino, de sus impactos, de la imagen

---

<sup>160</sup> Técnico de [www.darkskyadvisors.com](http://www.darkskyadvisors.com)

<sup>161</sup> Locutor Esencia Serrana, Sierra Norte. Sevilla. Canalsurturismo. Publicado el 10 marzo, 2015. Fecha última consulta. Mayo, 2017.



construida, de sus recursos etnológicos locales empieza esta actividad turística, obtenemos que, en este sentido, la actividad se complejizaba hacia unas dimensiones socioculturales que modelaban y construían más allá de un pequeño grupo de jóvenes locales aficionados a las historias y películas de terror. La actividad saltaba a la esfera comercial y a un público más mayoritario, la demanda turística.



Ilustración 41.- Alumnos trabajadores del TdEQ en el punto de información en el Festival Internacional de cine Fantástico y de Terror La Vieja Encina (San Nicolás del Puerto). Sábado, 25 de enero de 2014. Fuente: TdEQ.

Tal era el modo de presentarse el origen de este fenómeno donde se articulaban los alumnos trabajadores, la población local y otros profesionales del turismo. Era obvio que esta actividad turística era tanto más conocida y representada cuanto más elevado era el número de turistas y visitantes que participaban en ella cada año. Pero poco más podíamos decir desde este razonamiento de la producción simbólica en atención a la ciudadanía de este pueblo, cuyo papel en este caso era pertenecer a un destino turístico que cumplía con ciertas características, entre otras, la estructura demográfica, procesos relativos al medio ambiente, estructura económica, organización política, nivel de desarrollo, etc. Todo ello debido a que se había integrado como parte del sistema funcional del proceso turístico. Ahora bien, la situación estudiada durante su creación y organización nos permitía explicar e interpretar que San Nicolás del Puerto (población de unos 590 habitantes según hemos estudiado) era una localidad subsumida, en líneas generales, en proyectos relacionados con la producción de servicios turísticos en

atención más a una economía política de producción de valor de cambio económico que transformaba a su vez el valor de cambio simbólico en objeto mismo de esa producción. Esto es, una localidad afectada por la cultura de producción y convertida en productora de turismo enfocada al consumo de ocio y esparcimiento.

**El Ayuntamiento deseaba “*crear instrumentos de consolidación del fuerte atractivo turístico de la localidad*”. Sin embargo, la realidad reflejaba un porcentaje de población involucrada relativamente bajo si la comparábamos con el total de toda la población local, incluida la del Cerro del Hierro. La involucración en la actividad era costosa en tiempo y se consideraba más bien una obligación participar como voluntarios, lo hacían al principio cuando nació la actividad, pero luego había bajas, porque era alto el cansancio infligido, el trasiego y las obligaciones que acarreaba durante esos días el cumplir con la actividad local. Cierta parte de la población se sentía invadida. De cualquier forma desde el ayuntamiento se elogiaba tal actividad: “*Propios y foráneos esperan ya para disfrutar de esa segunda semana del mes de julio. Los primeros, organizando, aguzando el ingenio y dispuestos a colaborar en lo que haga falta, para que no se quede atrás un solo detalle. Los segundos, contando los días para vivir el espectáculo y las sensaciones que aquí se les brindan.*”<sup>162</sup> “**

*Alcalde de San Nicolás del Puerto*<sup>163</sup>

Ante tales hechos, nos encontrábamos con dos realidades diferentes. Una realidad que se abría a quienes aportan sus conocimientos históricos y de ficción sobre leyendas, cuentos o supuestas creencias antiguas, véase el ejemplo del autor marucho reconocido en la Sierra Norte de Sevilla, Manuel Sánchez Chamarro: “*EL Crimen del Huéznar*”<sup>164</sup>. Y otra, sin embargo, ante su relato, había una realidad que se cerraba a quienes huían *del mundanal ruido, de los relatos macabros, del gentío nocturno* y fantasmagórico que la noche del terror conllevaba. Era una realidad habitada por quienes *no eran partícipes* porque *no se sentían* en sintonía con dicha actividad local ni lo identificaban como parte de su cultura. Era una externalidad impuesta para ellos.

---

<sup>162</sup> Saludo. Libro *Noche del Terror* editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, 2012

<sup>163</sup> El alcalde falleció en julio de ese mismo año antes de la *Noche del Terror*. En su honor, las actividades siguieron en marcha “*porque era lo que él hubiera querido*”, en palabras de los nativos.

<sup>164</sup> Texto en la Web del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.

En general, vemos una clara pretensión de búsqueda de relacionar un cierto patrimonio histórico local, oralidad, cuentos y creencias de San Nicolás del Puerto con contextos turísticos. La idea era unir significados colectivos a esta actividad terrorífica, de pánico y horrores ocurridos ficticiamente en el pasado por los alrededores del municipio. Pero lo cierto es que no había un patrimonio reconocido sino un fenómeno cultural que acontecía y se difundía. El cambio de naturaleza de fenómeno cultural a patrimonial necesitaba, mínimamente, de técnicos profesionales antropólogos y de una población mayoritaria que seleccionara e identificara a ciertos fenómenos para elevarlos y convertirlos en patrimonio etnológico, en este caso en leyendas.

A continuación presentamos un texto de uno de nuestros informantes en seguimiento de la promoción de tal evento:

*“Noche del Terror de San Nicolás del Puerto: 12 años de innovación turística”<sup>165</sup>*

*Los 680 habitantes de San Nicolás del Puerto pasaron su primera Noche del Terror en 2003. Doce veranos después, los vecinos no solo no se asustan ante los más de 30.000 forasteros que les han visitado sino que participan como voluntarios, actores, utilleros, tramoyistas, cámaras o lo que se tercié para garantizar la celebración de una cita imprescindible y reconocida, que en 2010 recibía el Premio Progreso a la innovación Turística. La Noche del terror ha sido “madre” este año, con la celebración del primer festival de cortos de “La vieja Encina” el pasado mes de enero. Una “rama que al tronco sale” y cuyo éxito de convocatoria apunta maneras.*

*En esta edición número doce, San Nicolás del Puerto se ha inspirado en “El Crimen de Huéznar”, historia que se escenificará a lo largo de 1 kilómetro de bosques y caminos los días 11 y 12 de julio. Por supuesto se trata de 48 horas en las que no hay camas libres en una comarca que cuadriplica su población. Enmarcado en el proyecto del centro Guadalinfo de San Nicolás del Puerto “Promoción de la Sierra Norte de Sevilla”, su*

---

<sup>165</sup> Más información:

(VIDEO) San Nicolás del Puerto se consolida como destino turístico para los aficionados del terror. Celebra su primer festival de cortometrajes de este género con notable éxito de participación gracias a la dinamización llevada a cabo en las redes sociales por la red Guadalinfo.

Web oficial de la XII Noche del Terror

La Noche del Terror en el Blog Guadalinfo

<http://www.consortiofernandodelosrios.es/actualidad/noche-del-terror-de-san-nicolas-del-puerto-12-anos-de-innovacion-turistica/>.

Última fecha de consulta: 26.02.17

*dinamizador local, Juan Antonio Hidalgo nos explicaba en este video la dinámica de un proyecto fruto de la inteligencia y esfuerzo colectivos.”*

Seguimiento de la noche del terror.

Nota de campo. Fecha. Febrero, 2017.

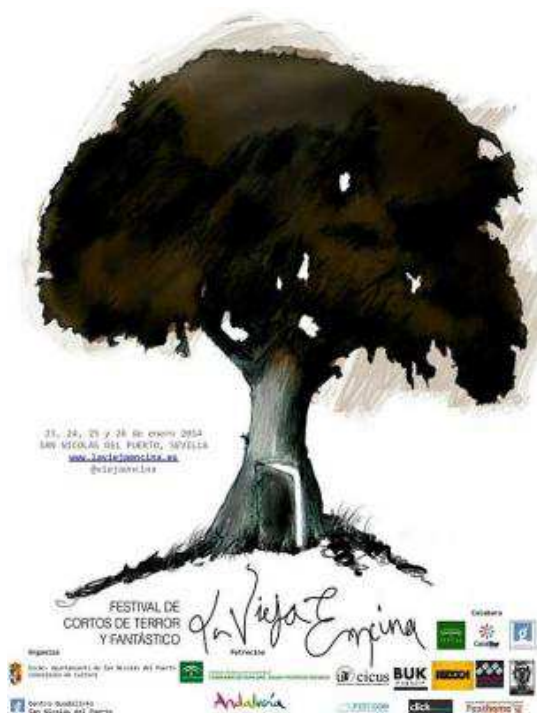


Ilustración 42.- Cartel 1ª edición Festival de Cortos de Terror y Fantástico “La Vieja Encina”, (2014). Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.

## 9. COMPARATIVA SOBRE MUSEOS ETNOLÓGICOS EN PARQUES NATURALES.

### **9.1 El turismo y la representación cultural en los museos etnológicos.**

#### **9.1.1 Museos etnológicos alrededor del National Moors York Park**

Como indicamos en nuestra metodología, al trabajo de campo realizado en el parque de la Sierra Norte sevillana unimos la realización de trabajo de campo en las inmediaciones de otro parque natural ubicado en el condado de Yorkshire (comarca, en el ámbito español) en el norte de Inglaterra, el North York Moors Parks. Los museos etnológicos como unidades de análisis de estas áreas rurales inglesas ubicadas o periféricas al parque están experimentando un incremento sobre la demanda del turismo cultural, según los autores revisados, propiciando la adaptación a nuevos productos culturales.

Por ello, la situación hacia una nueva realidad museológica era lo que buscamos en estos museos, que a su vez nos permitía una comparativa con los museos etnológicos de las zonas rurales entre ambos parques. Es obvio para nosotros que el turismo y el cocimiento del patrimonio etnológico están vinculados, y el museo es la institución, que de una manera u otra, media y difunde los valores de una cultura a todo turista o visitante puesto que debe conformar lo cada cultura construye de sí misma, pero eso sí debidamente antropologizado para que el turista que medie en la dialógica comunicativa sobre la cultura que visita proyecte convenientemente a “los otros” sobre “el nosotros. Desde nuestra dialogicidad y ante la cultura digital concebir el futuro del turismo y la representación cultural en los museos etnológicos pensamos que simboliza la construcción de la identidad de diferentes formas ante una universalidad que disuelve la totalidad (Lévy, 1988).

A continuación se muestra el recorrido o itinerario realizado para visitar los museos de las diferentes localidades inglesas entre el periodo de estancia en el Reino Unido durante el último semestre de año 2012.

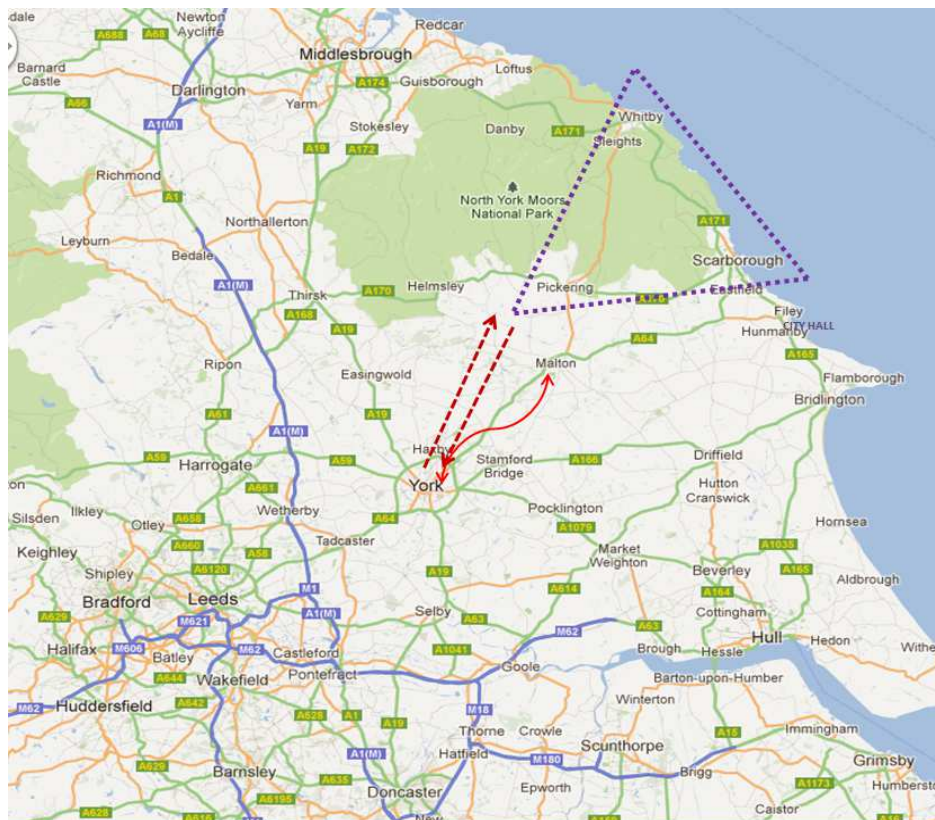


Ilustración 43.- Mapa con el recorrido localizado entre York y las diferentes localidades inglesas: Pickering, Scarborough y Whitby puerta de entrada para poder visitar Beck-Isle-Museum, Maritime Museum Center y Whitby Museum respectivamente.

#### **9.1.1.1 Beck-Isle Museum at Pickering, market town (York)**

Presentamos el entorno espacial donde se encuentra el Beck-Isle Museum, un apunte sobre su constitución y funcionamiento, así como el espacio expositivo que alberga dicha institución.

##### 9.1.1.1.1. El entorno espacial del museo

Pickering era la puerta de entrada al parque North York Moors, tenía buenas conexiones de transporte a las principales ciudades y a la costa este. Era un espacio rural apropiado para pasear y caminar. Un pueblo acogedor que da la bienvenida a paseantes, excursionistas, y antropólogos. Como territorio forma parte de lo que allí denominan *"Walkers are Welcome Town"*<sup>166</sup>, una iniciativa de la que forman parte unas casi 100 ciudades de este tipo en toda Gran Bretaña.

<sup>166</sup> <https://walkersarewelcome.org.uk/>. Fecha última consulta:23.07.17





Ilustración 44.- Pickering, área rural denominada 'Market town' como elemento estratégico de marca turística. Su territorio está dentro del National Moors York Park.



Ilustración 45.- Entrada al museo Beck Isle Museum.

Trabajo de campo, martes, 09 de octubre de 2012 11:07.

Fuente: elaboración propia.

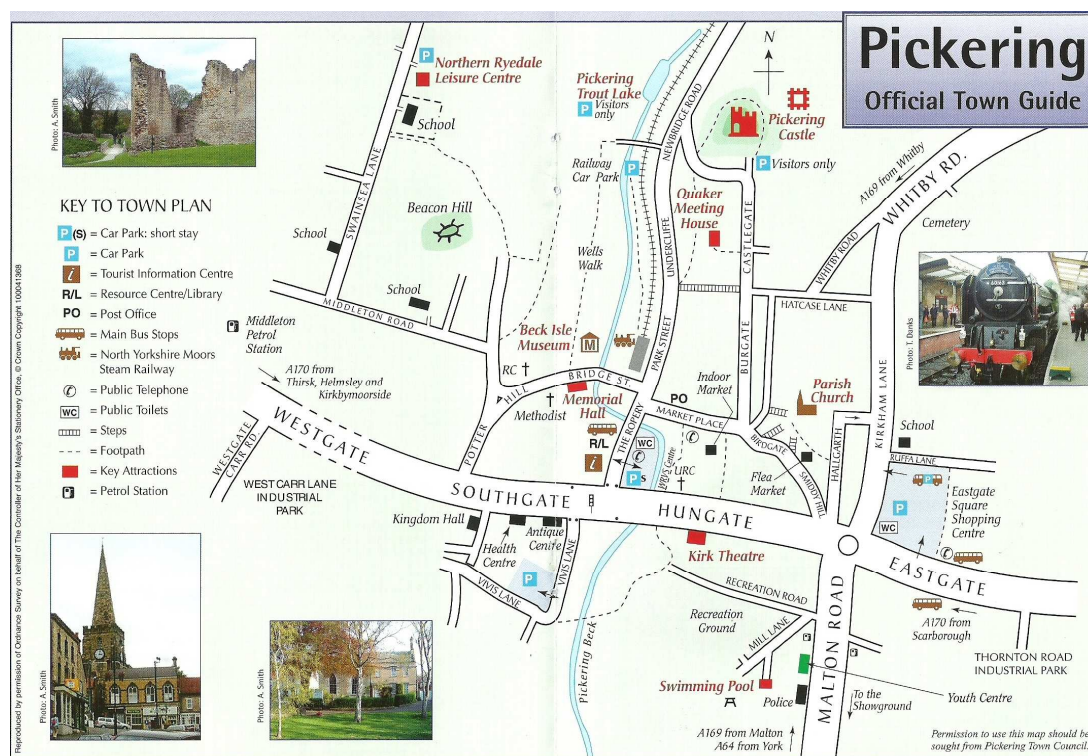


Ilustración 46.- Guía oficial de Pickering: en el centro, el Beck Isle Museum.

#### 9.1.1.1.2. Constitución y funcionamiento del museo

El museo exponía en su entrada la programación de todas sus actividades, y lo hacía con un expositor a la entrada justo delante de su fachada con una especie de pequeña cartelera de diferentes formatos. Esto suponía o daba a entender que había movimiento de visitas. Su entorno era asimilable a *los típicos pueblos ingleses que nos muestran en las películas, verdes y grises a la vez que húmedos y con cierto viento*.

El edificio no era de nueva planta<sup>167</sup>. Estaba acorde con la armonía del entorno de la propia localidad. De las intervenciones que podíamos observar sobre él fue la primera intervención fundacional por *William Marshall of Sinnington, Pioneer of Agriculture 1745-1818* quien vivió en él y lo modificó para convertirlo en una escuela dedicada a estudios de agronomía en el año 1818, siglo XIX. Desafortunadamente, falleció y no se

<sup>167</sup> For over forty years Pickering's visitors and residents have visited Beck Isle Museum to experience the atmosphere of a bygone age. It is housed in a fine grade II Regency building which William Marshall of Sinnington, a leading early 19th century agriculturalist, planned to open as an agricultural college. Unfortunately he died before doing so and the buildings were then used as a doctor's residence and surgery. In 1967 the museum opened with an entrance fee of fifteen old pence! It is registered charity run enthusiastic and knowledgeable volunteers, and is open from 10am to 5pm, 7 days a week, from February 11th until December 1st. In 2011 visitor numbers topped 11,500. Pickering Town Guide. Documentación del trabajo de campo.



pudo llevar a cabo. Anteriormente a esta circunstancia el edificio perteneció a un doctor de la localidad que al fallecer, el gobierno local lo destinó a alquiler, para posteriormente en unos años ser adquirido entre algunos de los voluntarios que hoy lo mantienen como museo.

*Beck Isle, Pickering*

*Housed in a Grade II listed Regency Mansion, Beck Isle is dedicated to rural life with an amazing collection of curios from the Victorian printing press and many re-created shops and rooms from times gone by. A regionally important collection of photographs by Sydney Smith captures local people and places between 1900 and 1956.*

*Documentación de trabajo de campo.*

*Guía turística "Out & about in the NORTH YORK MOORS, 2012".*

El museo abrió en 1967, y comenzó su andadura por un grupo de voluntarios según el director del museo. Desde entonces el museo ha sido custodiado por cierto grupo local, contando con un director y una comisión según nuestro informante. Actualmente, no recibe apenas financiación. Si apreciamos un rotulo de la entidad *the Heritage Lottery Fund*, y otro de la *English Tourist Board* (1973). Una vez dentro nos encontrábamos con el espacio compartido entre voluntarios, y bienes muebles aparentemente de la *época victoriana*<sup>168</sup>. El rol del voluntariado en el museo era un hecho remarcable. Los informantes-voluntarios explicaban que tenían una plantilla de unos 100 voluntarios. Con un cuadrante de 4 personas por día en la recepción. Dos voluntarios por la mañana, y dos voluntarios por la tarde "*we have two shift system*". El mantenimiento requería igualmente voluntarios, en el jardín, en las máquinas para la granja, etc.... que explicaban en cierta medida el gran número de voluntarios: "*The problem we got is that we have a little amount of Money*", comentaba el director. La financiación le venía por las aportaciones de los socios, la venta de *souvenirs* y las entradas al museo. "*We have an average of 8000 or 10000 visitor per year, but we can try to do a little bit more, try to work with North York Moor...*"

El museo iba a ser en un principio un centro de arte, pero al parecer no tuvo éxito, y lo convirtieron en un museo a tiempo completo. El mismo director nos comentaba que había escrito algunos libros sobre el pueblo, y para él se trataba de un estilo de vida: "...3 books

---

<sup>168</sup> No hemos podido indagar mucho sobre esta temática, básicamente es la época que se vivió en Inglaterra durante la Revolución Industrial durante el reinado de Victoria I. Comunicación personal. Nota de diario de campo.

on Pickering, it calls: “Pickering through time”, “Pickering from old photos” and “A selection of photos from Pickering... and we have a fantastic collection of photographs of Pickering...”

La gente local, principalmente la gente joven [no tuvimos más ocasión de seguir esta pista], al parecer *no echaban mucha cuenta del museo*, según nuestros informantes de mayor edad<sup>169</sup>: “*The local people...not, no many... most happening in Spain too [el informante ya había preguntado de donde era] you don’t go to your museums probably*”, expresaban a la misma vez los informantes-voluntarios... “*try to help the community*”, con la idea de ayudar a la comunidad, explicaba el informante por eso eran voluntarios en el museo.



Ilustración 47.- Voluntarios del museo en la recepción atendiendo a visitantes en Beck Isle Museum. Fotografía de trabajo de campo, Pickering, Yorkshire, UK. Octubre, 2012.



Ilustración 48.- Rótulo publicitario en una de las calles del pueblo. Fotografía de trabajo de campo, Pickering, Yorkshire, UK. Octubre, 2012.

---

<sup>169</sup> Voluntarios del turno de la mañana en el museo.

#### 9.1.1.1.3. Espacio expositivo del museo<sup>170</sup>

Su espacio expositivo estaba acorde con la muestra expositiva *de una granja y de una casa de dos plantas* donde se centraba en las siguientes colecciones: *Patrimonio Agrícola* (Fecha: Recogida desde 1967), *Historia social*, *Comercio e industria* (fecha: Recopilada desde 1967), y *Fotografías*.

*“Las extensas colecciones reflejaban todos los aspectos de la vida comunitaria. Hay fotografías, textiles y disfraces, artículos agrícolas, efímeros, modelos, fotografías, equipos, aparatos militares y miles de objetos extraños y maravillosos. Los visitantes jóvenes y viejos se deleitaran en la magia de descubrir los artículos de los que sus abuelos les habló.”*<sup>171</sup>

Toda la muestra expositiva se mostraba en el museo de manera que apenas era explicado realmente su contexto histórico, económico y cultural. Sin contenidos, básicamente. El espacio expositivo era variado. Este espacio se llevaba a cabo desde una estructura de recursos humanos basaba en la figura de los voluntarios.



<sup>170</sup> <http://www.beckislemuseum.org.uk/collections/>. Última fecha de consulta: 23.04.17

<sup>171</sup> Pickering Town Guide. Beck Isle – much more than a museum! The extensive collections reflect all aspects of community life. There are photographs, textiles and costume, agricultural items, ephemera, models, photographic, equipment, militaria, and thousands of weird, wonderful objects. Visitor young and old delight in the magic of discovering items that their granny talked about. Traducción propia. Documentación de trabajo de campo.

Las fotos que a continuación se muestran fueron tomadas en un día especial que se abrió al público para mostrar cómo se fabricaba artesanalmente la mantequilla, o cómo trabajaba un herrero,...” a *Rural Crafts & Hands-on Day, Beck-Isle Museum, 18th October, 2012*”. La transmisión de conocimientos de las siguientes exposiciones que tiene el museo, siguiendo una línea totalmente voluntaria, aparece no como el resultado de un estudio pormenorizado, contextualizado con vínculos identitarios sobre la sociedad que quiere representar basadas en propuestas museológicas y museográficas acorde con la Antropología.



Ilustración 49.- Arriba, voluntaria tejedora del *Beck-Isle Museum*, en el centro, foto familiar de visitantes en el museo. Abajo a la derecha el funcionamiento de la imprenta y justo al lado, el herrero. Octubre, 2012. Pickering, York, Inglaterra.



Para los voluntarios, el director, el fundador y sus socios, *trabajar en el Beck Isle Museum*, era una proclamación de la experiencia o vivencia personal y de continuidad con su comunidad o red de relaciones entorno al museo. Las prácticas sociales experimentadas, compartidas, unificaban el espacio expositivo del museo, mediante la sociabilidad de los sujetos.



### ***9.1.1.2 Scarborough Maritime Museum, Scarborough, at seatown, (York)***

Presentamos el entorno espacial donde se encuentra el Scarborough Maritime Museum, un apunte sobre su constitución y funcionamiento, así como el espacio expositivo que alberga dicha institución.

#### 9.1.1.2.1. Entorno espacial del museo

Scarborough Maritime Museum se ubica en la región norte de Inglaterra en North Yorkshire. Este museo se situaba en una de las calles principales de un municipio categorizado como un *Resort Town*<sup>172</sup> o *pueblo de costa*. Aparentemente estaba especializado en las identidades e identificaciones de los pescadores y de su vida, y cultura de trabajo en el mar.



Ilustración 50.- Playa de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.

---

<sup>172</sup> Denominado así por los ingleses en el sector del turismo.



Ilustración 51.-Entorno del muelle de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.



Ilustración 52.- Entrada al *museo marítimo* de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.

#### 9.1.1.2.2. Constitución y funcionamiento del museo

Básicamente, este museo también era dirigido por voluntarios y patrocinadores a través de donaciones públicas siendo una organización no lucrativa registrada como tal tanto en Inglaterra como en el País de Gales. Un patrocinador principal era *The National Lottery*, una entidad pública.



Ilustración 53.- Patrocinadores públicos del Scarborough Maritime Museum. Fuente. Web Maritime Heritage Museum.

Una interpretación libre de voluntarios sobre el patrimonio cultural marítimo de Scarborough. No estaba constituido por una metodología etnográfica que creara los trazos del patrimonio de los pescadores conforme a una investigación profunda de sentido y contexto histórico, político, demográfico y social.

The flyer is divided into three vertical sections. The left section features a black and white photo of the steam trawler SH 238 Victoria, with the caption 'SH 238 Victoria - Steam Trawler circa WW1'. Below this, it says 'SUPPORT THE SCARBOROUGH MARITIME HERITAGE CENTRE' and lists volunteer tasks: 'We need volunteers to staff our centre, help sort and catalogue our archives, help with our funding applications, give donations, or write letters of support.' It also provides contact information: 'Registered Charity - 1144532', 'Company limited by guarantee in England &amp; Wales - 6755717', and 'For more information, contact us on: 01723 369361 - and email via scarboroughmaritime@yahoo.com'. The middle section, titled 'Our Mission', states: 'To educate the public about all aspects of Scarborough's Maritime Heritage. To run a centre celebrating the many facets of this historical port and resort. To retain the skills and knowledge of our fishing, boat building and sea faring community which are being lost. To carefully store, restore and display all memorabilia and exhibits donated to our centre. To stage exhibitions and events that will involve both local people and visitors of all ages.' Below the text is a photo of a group of people on a boat. The right section has a yellow background and features the title 'Scarborough Maritime Heritage Centre' in a stylized font. It lists the address '36 Eastborough Scarborough YO11 1NJ' and a colorful illustration of a fish. It promotes 'Free Entry' and 'Open 11am - 4pm Wednesday to Sunday'. It also mentions 'BBC award winning website' with the URL 'www.scarboroughmaritimeheritage.org.uk' and provides the same contact information as the left section.

Ilustración 54.- Folleto publicitario del Scarborough Maritime Heritage Centre. Documentación de trabajo de campo. Scarborough, Yorkshire, UK.

Su horario de visitas estaba limitado, cerraban los lunes y martes [la primera vez que nos acercamos coincidió con el cierre]. El resto de la semana abría de 11am a 4pm. Era un museo gratuito.



### 9.1.1.2.3. Espacio expositivo del museo

Este centro de reunión o *museo etnológico*<sup>173</sup> a pesar de la precariedad del museo, materiales, profesionales, gestión de contenidos, sí nos llamaba la atención que tenía, en ese pequeño recinto museístico de poco más de 50 m<sup>2</sup>, una única sala, un medio tecnológico de nuestra época, lo cual nos remitía a la idea de que las técnicas de la informática, como vimos en la teoría, eran para *estos gestores del museo* un instrumento que les proporcionaba un mecanismo flexible de integración para relacionar a los *pescadores* de Scarborough con los contenidos verdaderamente imbricados con *sus experiencias o historias de vida*. La descripción del soporte tecnológico se asemejaba a la de un mueble con una pantalla incorporada de las que podemos ver en los museos, por regla general.



Ilustración 55.- Director-voluntario del museo mostrando uno de los ejemplares de entre todas las maquetas de barcos que poseía en el recinto. Noviembre, 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK

De hecho, en este sentido la tecnología sí que le aportaba a este pequeño museo a través de su página web un sentido añadido a su misión. El siguiente texto de la página web del *Scarborough Maritime Museum* y el sentido del museo evidencian una fusión de las condiciones del museo y su papel en la comunidad o colectivo que se identifica con él. En

---

<sup>173</sup> Muestra un gran parecido con un museo de Cádiz. Raíces conileñas. En formato, y ganas de mostrar lo propio. El Museo de Raíces Conileñas se encuentra situado en el centro histórico de Conil de la Frontera, junto a la Torre de Guzmán. Cerca del paseo marítimo y de las principales playas de Conil. La dirección del museo es calle Sta. Catalina, Nº 9, 11140 Conil de la Frontera (Cádiz).



este sentido, una pincelada característica del museo moderno tiene, pero sin ser realmente un museo etnológico:

*“La industria pesquera de Scarborough se remonta a cientos de años. La famosa canción "Feria de Scarborough" se trata de la captura de arenque que tuvo lugar en agosto de cada año de cómo enormes bancos de arenque nadaron a lo largo de esta costa. En las décadas de 1930 a 1950 el atún azul o pescado de atún nadó también aquí comiendo el arenque.”<sup>174</sup>*

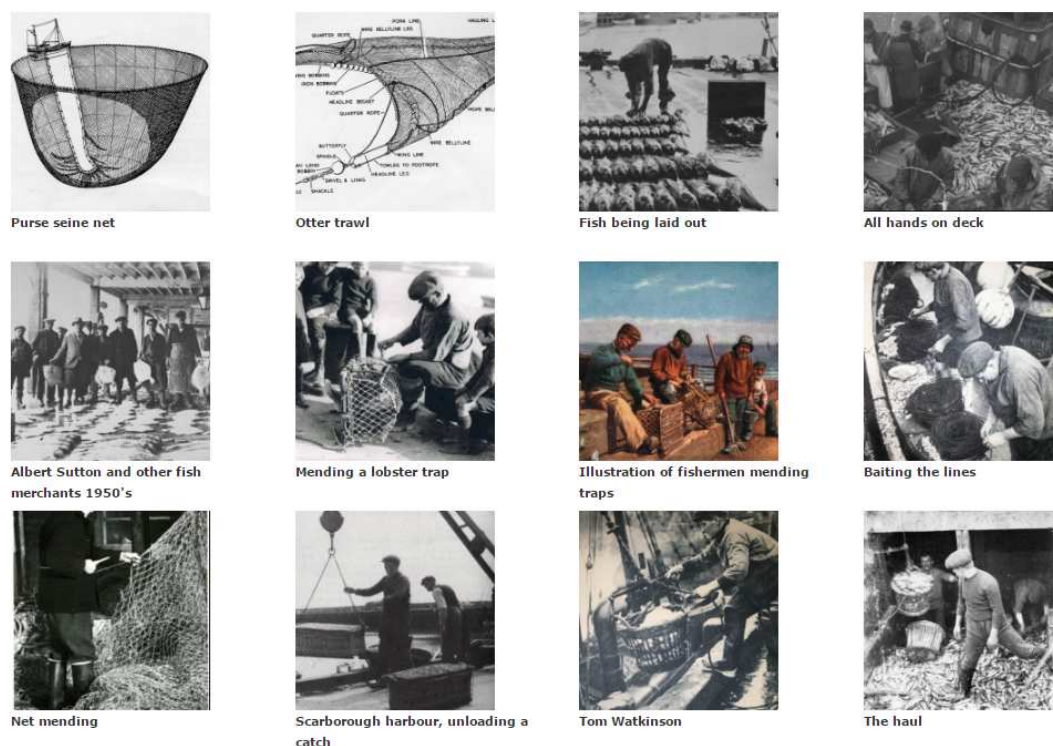


Ilustración 56.- Galería de pescadores. Fuente: Web MMC Scarborough

Esta configuración virtual<sup>175</sup> con la que ha crecido el museo y a la que le da sentido la creación popular, integra la historia y los objetos del museo, se pluralizaba y se

<sup>174</sup> Scarborough's fishing industry goes back hundreds of years to a time when fishermen paid tythes to the local friarage. The famous song 'Scarborough Fair' is all about the herring catch that took place in August every year as huge shoals of herring swam along this coast. In the 1930s-1950s blu fin tuna or tunny fish also swam here eating the herring. Extracto del texto de la web. <http://smhc.hqtddevelopment.co.uk/fishing.html>. Última fecha consulta: 23.04.2017. Traducción propia.

<sup>175</sup> La tecnología a partir de de los parámetros que actúan a nivel de imágenes, movimiento, enfoque comunicativo e innovación, ha sido señalado por muchos autores como Arrieta Urtizberea, 2006; Limón Delgado, 1993; Santana Talavera, 2007. Arrieta en 2006 señalaba: “[...] para lograr resultados operativos. Operatividad que tiene más que ver con los valores que adjudica el imaginario social al patrimonio, que con las tareas más «mecánicas», si se me permite la expresión, de conservación del mismo. Los conocimientos científicos y el adelanto tecnológico permiten hoy día establecer mecánicas de preservación patrimonial cada vez más idóneas.” (:28).

presentaban tal cual eran los relatos que por ejemplo se mostraban con las historias de vida de los pescadores. Gracias a este medio virtual, en cierta manera era un museo caracterizado por emocionar si te adentrabas en este mundo mediático. Se complica más su sentido como museo al tratar con más contenido y al hacer partícipe a más personas de la localidad. Así igualmente era un museo que activaba los procesos y las dinámicas de la ciudadanía porque a través de medios virtuales como *youtube* habían participado en acciones conjunta como colectivo.

No obstante, en los folletos o guías de publicidad oficiales<sup>176</sup>, por regla general no aparecía junto a otros recursos de Scarborough, por ejemplo, una de las guía oficiales de turismo, *Discover Yorkshire coast*, en su web publicitaba el Museo de la Geología Rotunda, el paseo marítimo, las salas de juegos, heladerías, puestos de mariscos y zonas de baño. Su rica historia y calificaba la localidad como una ciudad *constantemente innovando* para mantener su lugar como uno de los destinos de vacaciones más populares en el Reino Unido.

### ***9.1.1.3 Whitby Museum, at an opentown, (York), England***

Presentamos el entorno espacial donde se encuentra el Whitby Museum, un apunte sobre su constitución y funcionamiento, así como el espacio expositivo que alberga dicha institución.

#### **9.1.1.3.1. Entorno espacial**

Whitby se ubica también en la región norte de Inglaterra en North Yorkshire y presenta edificios arquitectónicos y monumentos que se valoran para la promoción del turismo. Los turistas contemplan el lugar con una visita obligada para disfrutar de la Whitby Abbey, la Church of Saint John the Evangelist, Trinity URC Church y Captain Cook Statue, y un lugar para disfrutar de actividades artísticas como el Whitby Pavilion.

En el siguiente folleto turístico *Discover Scarborough, Whitby, Filey (2012)...set yourself free...*, la entidad turística Welcome to Yorkshire<sup>177</sup> refleja una de las atracciones más

---

<sup>176</sup> Del mismo modo en “Stepping Out in Scarborough, una guía presentada por Scarborough & District Civic Society y financiada por el ayuntamiento.

<sup>177</sup> [www.discoveryorkshirecoast.com](http://www.discoveryorkshirecoast.com)

importantes de la zona, la conexión con el Capitán James Cook y su mundo en torno a su memoria. Un aventurero de alta mar que pasó sus comienzos en los alrededores del *North York Moors*. A parte del Whitby Museum, aquel es uno de los museos más famosos del municipio de Whitby. El espacio, además, se destaca por sus servicios de restaurantes y cafés en un entorno marítimo.

*“Whitby is world famous for its connections to Captain James Cook. Outdoor cafes, bistros and restaurants sit happily alongside traditional seaside fayre at the new marina. Special events such as Whitby Regatta and Whitby Folk Week bring scores of visitors to then town each year as it celebrates its history and heritage. Not forgetting the closeness for the magnificent North Yorkshire Moors National Park which has some of the most stunning scenery in Britain, Whitby is certainly one of Yorkshire's favourite holiday destinations...but let's not tell everyone, they might all want to come!!!!”*

Documentación de trabajo de campo.  
Whitby, Yorkshire, 2012.



Ilustración 57.- Vista general del entorno espacial de Whitby. 03 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK.

El museo se encuentra en una de las partes más altas del espacio costero, la fotografía muestra la ubicación del museo en un pequeño parque el Pannett Park.



Ilustración 58.- Whitby Museum. 03 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK.

#### 9.1.1.3.2. Constitución y funcionamiento del museo

El museo de Whitby se fundó en 1823 por la sociedad literaria y filosófica de Whitby, y funciona con un equipo de voluntarios en la actualidad. El Whitby Museum lo consideraban como *el corazón y el patrimonio* de Whitby. De los tres museos que visitamos, se puede decir que éste cumplía con lo que se conoce como el museo tradicional, *puramente racional, especializado, orientado hacia el producto final, centrando en los objetos, orientado al pasado, conformado al orden establecido*<sup>178</sup>. Nuestra informante nos contaba un poco de su historia y de los acontecimientos socioeconómicos que le preocupaba sobre Whitby y su entorno histórico. Su mayor preocupación se ubicaba alrededor de las compras que se estaban produciendo últimamente de casas antiguas en el entorno del propio museo e histórico del municipio porque, en cierta manera, los nuevos propietarios no participaban en la comunidad, y lo renovaban todo para alquilarlo:

*“It is really expensive now...but we have to be really careful now ...people who bought the cottage next door is over 300hundred-year-old... replace with new staff...We cannot understand why they buy an old house, they are destroying it...Whitby is surrounding by*

---

<sup>178</sup> Comunicación personal clase de Museología y Mmuseografía en destinos turísticos del Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo. Itinerario políticas públicas, 2010.



*a national park, the restrictions are ... there is not so much place in Whitby to build, so that's why people are buying here and they can destroy it...this is why people really must be aware, we must make sure that our place remain a conservation area, and that rules are followed...otherwise, ... people want to buy a house in Whitby because it looks so picturesque but they do not realize that what they are doing it is to destroy it, they just buy to make money, they put nothing into the community, they do nothing to live there, and cut relationship into the village...they live somewhere, and rent the cottage in the summer... “*

*“When ships returned to Whitby from sailing the seven seas, the captains of these vessels would often donate interesting finds to Whitby Museum. Displayed alongside these treasures are extensive collections of fossils found in the local area, one of the best collections of jet artefacts in the world, information of the area's whaling and shipping heritage plus display of natural and social history. The museum is set within the tranquil gardens of Pannet Park with panoramic views of the town.”*  
[www.whitbymuseum.org.uk](http://www.whitbymuseum.org.uk)

Ilustración 59.- A la derecha, archivista - voluntaria del Whitby Museum. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK



Su funcionamiento estaba enfocado tanto al visitante o el turista, pero también a la comunidad. Realizaban actividades literarias. Y lo que le preocupaba básicamente, era la desestructuración que se estaba produciendo por el turismo y cómo eso le estaba afectando personalmente y al museo en relación a su patrimonio.

Los voluntarios eran una parte importante también en el museo, *“I put myself more in identity... if you feel people make good they will make more donation and also we need people to care, that they want to come and volunteers here, we live as museum almost a hundred-year-old”*, nos comentaba la archivista.

Este museo no era gratuito su entrada era de 2 libras si no eras miembro y si pertenecías a la Civic Society & Whitby Literary & Philosophical Society su precio era 1 libra.

**MON 15 OCT 7pm (+TBC+)**  
Museum at Pannett Park  
**THE ENGLISH APPLE**  
Bridget Gillespie, botanical illustrator  
A popular and endearing national topic.  
Followed by  
**WHITBY ORCHARD TOPIC**  
chaired by Barry Atkinson  
CAN THE ORCHARD BE REVIVED?  
HAVE WE A LOCAL RESOURCE?  
Members of the Civic Society and the public are invited to bring along any samples, stories to revitalise or information on local orchards.  
EAT LOCAL: is there a will for an Apple Co-operative?

**MON 19 NOV 7pm**  
(+TBC+)  
Museum at Pannett Park  
**BOULBY MINE** (Cleveland Potash)  
**D. McLucie**  
History and value of a local industry

President  
Mike Dawson

Vice President  
Dr John Shorter

Chairman  
George Dawson  
[dawsonofwhitby@btinternet.com](mailto:dawsonofwhitby@btinternet.com)

Vice Chair  
Betty Bayliss

Hon. Secretary  
Vacancy

Treasurer  
Libby Thompson

With committee members: Doreen Wort, Jean Dawson, Sue Harty, Geoff Wilson, Wynne Jones

**BOOKING ESSENTIAL BY 5 OCT**  
**TUES 18 DEC (+TBC+)**  
Cholmley Room, Abbey House (YHA)  
**A DICKENS OF A CHRISTMAS**  
hosted by the Civic Society Committee

Celebrating the bicentenary of CHARLES DICKENS' birth and his visit to Whitby.  
6:30-7pm Garden Room: mulled wine (non-alcoholic) on arrival  
7:30pm Restaurant: dinner (choice of menu: 3 courses)  
(Drinks may be purchased at the bar)  
8:30pm Cholmley Room: Performance and Dickens entertainment with tea/coffee and mints. **£20**  
Then relax in the lounge or garden room  
OR:  
Abbey House available for you to tour and discover many of the historical features of this manor (c13th carved oak beams, wattle and daub, Victorian stained glass) (N.B. Abbey House is being made available for this function: there will be no other guests booked in, on this evening)  
Why not complete this enjoyable night before the Christmas Whirl  
**SPECIAL CONCESSION:**  
accommodation available for one night, 18<sup>th</sup> December 2012, for those attending this function @ £30.00 per twin room (doubles available) Breakfast £4.95 (restaurant)

**IDEAS?**  
Would you like to suggest meetings or projects?  
Please discuss with Co-ordinators  
DOREEN WORT [dandd@btinternet.com](mailto:dandd@btinternet.com)  
or  
WYNNE JONES: [wynnejones11@yahoo.co.uk](mailto:wynnejones11@yahoo.co.uk)

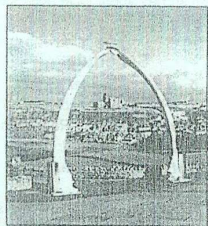
**WHITBY CIVIC SOCIETY**  
Registered charity No. 1055396

**LECTURE PROGRAMME 2012**  
Website: [whitbycivicsociety.org.uk](http://whitbycivicsociety.org.uk)

**ADMISSION:** £2 non members  
£1 Civic Society & Whitby Literary & Philosophical Society members

**AIMS:**  
*Civic pride in the character of Whitby  
Revitalise quality of life in which to live and work  
Excellence in architecture, focus on rural aspects and town planning*

**PROMOTE**  
**WHITBY CIVIC SOCIETY**  
through participation and partnerships



**MEMBERSHIP**  
Interested in Joining?  
WHY NOT REQUEST information or talk to  
CHRIS WHITLAM [cjwatchg@tiscali.co.uk](mailto:cjwatchg@tiscali.co.uk)

Ilustración 60.- Folleto publicitario del Whitby Museum. Fuente: Whitby Museum.

#### 9.1.1.3.3. Espacio expositivo del museo

El espacio expositivo era básicamente una colección de objetos expuestos en vitrinas, referidos a fósiles, tallas, modelos de barcos, peces, pájaros, animales, tesoros de ultramar, trajes y pinturas, armas. Una mezcolanza de objetos variados. Sus salas consistían sobre los siguientes artefactos:

*“Explorers’ wing: Captain Cook, William Scoresby, Whaling; Shipping Wing: Navigation, Lifeboats, Fishing boats, Steamships; Geology & Fossils, Whitby Abbey, Coins & medals, Jet, Hand of glory; China, Natural History; Archaeology; Ethnography.”*





Ilustración 61.- Parte expositiva del Whitby Museum. York. Fuente: Whitby Museum

Aunque su filosofía estaba enfocada a realizar eventos y actividades para los ciudadanos y habitantes de Whitby en una especie de retroalimentación, de simbiosis entre la reproducción del museo y la reproducción del voluntariado para poder sostener como institución social no cumplía los requisitos que suponíamos debía cumplir un museo etnológico, la contextualización de la diversidad cultural, entre otros, siendo un museo que ofrecía restos en desuso de oficios en relación con ciertas disciplinas, todos ellos en vitrinas, vestimentas, enseres de laboratorio, etc., mostraban una copia universal de testimonios, más que una diferenciación cultural.

### 9.1.2 Museos etnológicos alrededor del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.

En nuestro ámbito andaluz del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, en cambio, el papel de los museos etnológicos andaluces, frente al papel de los museos etnológicos ingleses observados, se retornaba prácticamente inexistentes. Echábamos de menos una historia particular, agentes públicos, fundaciones, una historia del territorio y una organización museológica.

En Sevilla existen dos museos etnológicos<sup>179</sup>, y ninguno de ellos se ubica en el parque natural. Si en las áreas rurales inglesas el papel del museo era especialmente atractivo para su función socializadora de las personas mayores sobre todo, en las áreas rurales andaluzas era imposible considerar por regla general tal función y aún menos la figura del voluntariado. Esta *representación ausente* de los museos etnológicos de la sierra norte por parte de los serranos se apoyaba no sólo en una agonía de cierto patrimonio etnológico sino en los modos de vida en el que la comarca configuraba las relaciones sociales de producción simbólica y económica. Precisamente la *visibilización* de esa ausencia es la que íbamos a valorar para sumar importancia al papel que poseen los museos etnológicos para la ciudadanía. Transformaciones que son necesarias y evidentes en la mayoría de ellos de forma general. No obstante nos detuvimos en ciertos recintos o aspectos que nos llamaron la atención precisamente porque estaban ahí. Nos llamaba la atención que una de las alumnas del taller propusiera *La casa natal de San Diego* para que albergara un ecomuseo, AT-E; o el caso del *El proyecto del Corcho*, de AT-L, quien consideraba este material para reinterpretar en el patio de su casa particular un espacio expositivo, como iniciativa ciudadana para mostrar la importancia de lo que fue este actividad para el municipio. Su objetivo principal era “*albergar una exposición para dar a conocer las manualidades que se hacen con el corcho, sensibilizar y orientar a los visitantes de las artesanías que se hacían y se podían ver sobre el corcho en esta localidad. Facilitar al turista o visitante la visión de estas manualidades artesanales sin que tengan que salir fuera de la localidad*”, según AT-L. Estaba abierta para dar a conocer a su pueblo: “*Estoy segura de que sería positivo para aprender, adquirir experiencias, vocabulario nuevo e informaciones nuevas sobre cultura, patrimonio y recursos de la zona*”, admitía la misma alumna.

Recientemente, durante el término de esta investigación en seguimiento de nuestras unidades de análisis de la sierra norte a través de las redes sociales, observamos que la Administración de la Junta de Andalucía otorgaba la concepción del *Centro de Aguardiente de Cazalla de la Sierra* a una empresa de la localidad. La concepción había sido dada a la empresa Turnature cuyos empresarios tienen oficina desde julio del 2016. “*El pasado jueves 28 de julio el Centro de Interpretación del Aguardiente, que ha pasado a denominarse Centro del Aguardiente de Cazalla, abrió sus puertas tras permanecer*

---

<sup>179</sup> Museo de Artes y Costumbres Populares de Sevilla, (Sevilla) y Museo de la Cal (Morón de la Frontera, Sevilla). Fuente: Web de la Asociación Andaluza de Antropología. Última fecha de consulta: 23.04.2017.



*prácticamente cerrado desde su construcción en 2011.*<sup>180</sup> Según uno de nuestros informantes *“estuvo cerrado siete años...no era sostenible para el ayuntamiento y lo sacaron a subasta...lo inauguró por las elecciones”*. En un principio, su funcionalidad sería realizar proyecciones de cine en verano, y llamaría a la actividad cultural veraniega *“noche al fresco”*. La empresa que tiene la concepción carece, en un principio, de subvenciones según nuestro informante.



Ilustración 62.- Recién inaugurado el centro de Aguardiente de Cazalla de la Sierra. Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España. Fuente: internet.

Anteriormente, éramos y somos conscientes de esa ausencia de museos etnológicos, y ahora el futuro se presentaba incierto ante la falta de personal de la Antropología, de momento, dentro del proyecto para aunar e integrar el significado de la cultura del trabajo del aguardiente de Cazalla como forma de apropiación territorial y manifestaciones o asociación con las actividades tradicionales de la sierra. Uno de nuestros informantes de la empresa que lleva la concepción mostraba falta de reconocimiento, en el sentido etnológico, hacia las personas o colectivos como las trabajadoras del aguardiente que se pasaban *“cantando...12 horas quitando el rabo a la guinda sentadas en las sillas...ahora eso no existe porque está mecanizado, lo hace una máquina”*.

---

<sup>180</sup> Web [laplazainformacion.com](http://laplazainformacion.com). El centro de aguardiente de Cazalla reabrió sus puertas con un acto inaugural. Fecha consulta: 23.04.2017.

La demanda turística de la empresa que ha tomado la concepción trabaja sus productos turísticos aproximadamente en un 80% con andaluces, el resto son españoles de fuera de Andalucía, de Salamanca, Galicia; su formato suelen ser grupo de amigos, de jubilados, asociaciones, e incluso de la universidad de Sevilla que coincidía que este año (2017) tenía la sede del aula de la experiencia en Cazalla de la Sierra con 550 personas aproximadamente.

*El Centro de Aguardiente de Cazalla de la Sierra* será un centro que, por lo general y por las manifestaciones vertidas en la prensa digital, no buscará mostrar esas manifestaciones culturales en torno a la actividad de elaboración del anís: *“el Centro del Aguardientes es un centro y no un museo, porque el museo es algo estático y el centro será dinámico”*.<sup>181</sup>

*La Cartuja de Cazalla de la Sierra* simboliza uno de los recursos turísticos culturales del municipio de Cazalla de la Sierra perteneciente a la Demarcación Paisajística de Sierra Morena de Sevilla. No es un museo etnológico, sin embargo está catalogado como Bien de Interés Cultural. En él se realizan numerosas actividades para el turismo. Es un recurso que simboliza un espacio cultural contemporáneo y turístico, pero no está habilitado ni es un museo etnológico.

Nos llamó la atención porque dinamiza la zona de la sierra con actividades culturales que organiza con empresas normalmente de la capital. Es un espacio con salas para curso, talleres, encuentros y convenciones, pero está dirigido principalmente a visitantes o turistas de fines de semanas, y está claramente definida con un carácter comercial.

*“En el monasterio, tenemos un taller muy espacioso para hasta 20-30 artistas o alumnos. Podemos ofrecer este espacio para monitores-coaches, que deseen desarrollar actividades creativas de escritura, poesía, cerámica, pintura, manualidades, escultura, etc. Hay un horno cerámico eléctrico, muchas mesas con bancos para trabajar cómodamente. En verano, es una zona muy fresca y agradable y en invierno hay una estufa de leña. Hay vistas espectaculares desde el estudio-taller, y tenemos habitaciones en alquiler con kitchenette en la misma planta del edificio. Un lugar ideal para desconectar en plena naturaleza con mucho silencio y tranquilidad. Aparte tenemos espacios ideales para*

---

<sup>181</sup> Ídem cit. anterior.

*practicar cualquier terapia o curso sobre, por ejemplo, biodanza, yoga, meditación u otra enseñanza alternativa (2 capillas, 1 antigua mezquita convertida en sala capitular, 1 refectorio, 1 antigua iglesia convertida en cocina monumental, 2 claustros y jardines con sol y sombra).”<sup>182</sup>*

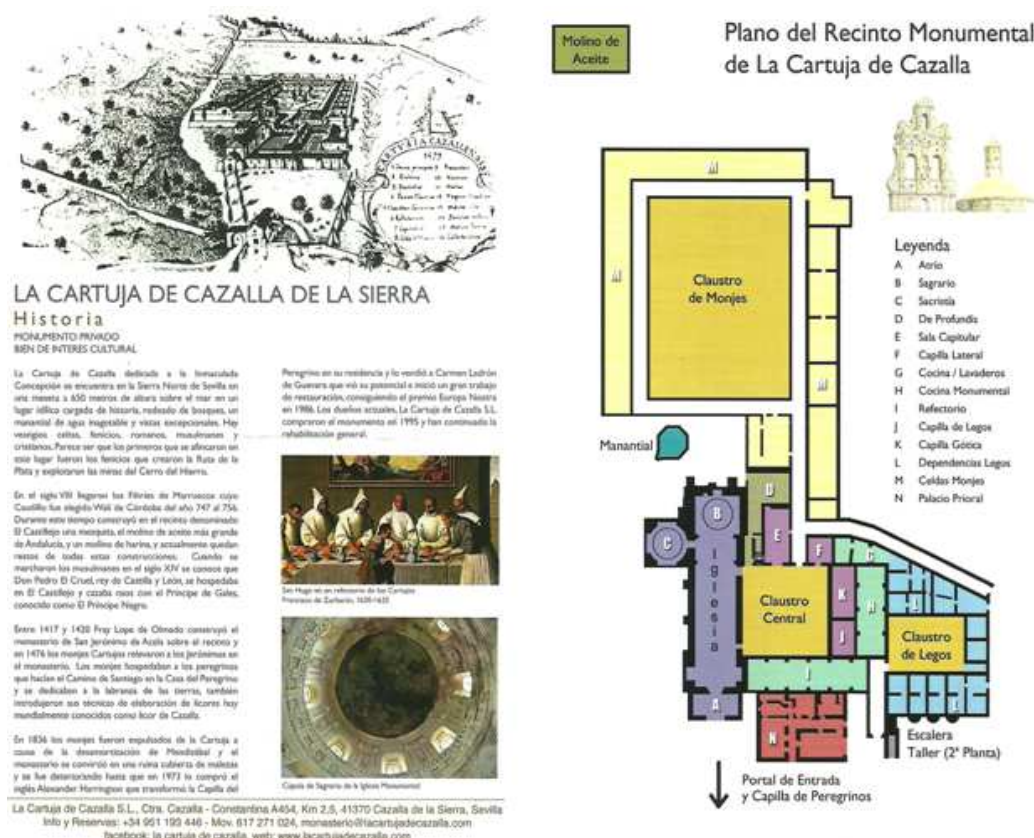


Ilustración 63-. Folleto turístico. El Monasterio de La Cartuja de Cazalla de la Sierra. Documentación trabajo de campo, (2013-2014).

El Centro de Interpretación de la Naturaleza de Constantina se encuentra en el espacio natural protegido Sierra Norte de Sevilla. Su horario de apertura era de jueves a domingo. Y su público era amplio y variado. Nuestra visita comenzó por el jardín botánico (unas 200 especies de plantas), pasamos posteriormente a las oficinas del parque donde se nos proyectó un video de la sierra (bastante antiguo) sobre el Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Tras el video, visitamos el museo del centro de

<sup>182</sup> Web <http://www.lacartujadecazalla.com/Talleres.html> Fecha última de consulta: mayo, 2017

visitantes El Robledo. Lo primero que visualizamos son objetos descontextualizados y ahistóricos con un texto que decía:



Ilustración 64.- Fotografía del Centro de Visitantes el Robledo. Trabajo de campo, (2013-2014), Constantina, Sierra Norte de Sevilla.

*“Tierra y Artesanía: The land & the hand of man: Los habitantes de la sierra norte aprovechan respetuosamente los recursos que la naturaleza de la zona pone a su alcance para realizar toda una serie de interesantes labores artesanas. Barro, madera, mimbre, y pieles son algunas de las materias primas los artesanos, siguiendo el mismo proceso que los empleados desde hace siglos, utilizan para elaborar cerámicas, tallar muebles, forjar rejas, entrelazar cestas, o curtir objetos de cuero. Es también destacable en la comarca la destilación de aguardientes, el famoso cazalla, cuya producción, en algunos casos se sigue haciendo hoy en día a la vieja usanza”* (Panel informativo del Museo del Centro de Interpretación El Robledo). Era también un espacio institucional pero su función no era ejercer como museo etnológico, a pesar de su referencia a los oficios artesanales.

La *Destilería La Violetera*, Constantina, Sierra Norte de Sevilla. El escenario cultural y físico donde tiene lugar la vida cotidiana de los hacedores de aguardiente como artesanos del anís en Constantina es un local diáfano, pero con obstáculos de toda tipología de material que sólo el que tiene la destreza y los conocimientos sabe perfectamente y



conoce su propia cultura de trabajo<sup>183</sup>: botellas, etiquetas, tubos, barriles, mostrador, cajas...un espacio de trabajo con todos los aperos y herramientas necesarias para la elaboración de esta bebida. Figuradamente, el local se divide en diferentes zonas de trabajo, lo que provoca entre tanto lío de material un orden.



Ilustración 65.- Destilería La Violetera, Constantina, Sierra Norte de Sevilla. Fuente: TdEQ

Estábamos en la visita el Taller de Empleo Quercus y Taller de Empleo de Constantina con los dueños de la Destilerías La Violetera, Constantina, dentro de una sala que mostraba un cartel de la *IV Muestra de los Vinos, Licores y Anisados* de la provincia de Sevilla.



Destilería de La Violetera<sup>184</sup>.

Trabajo de campo<sup>185</sup>, jueves, 12 de junio de 2014 13:06h

<sup>183</sup> El subrayado es nuestro. Con este subrayado delatamos la importancia de la posesión de esos conocimientos y destrezas, sírvase de contraste con la situación actual de agonía que tiene la empresa frente a toda la historia artesana de fabricación en toda la comarca de la Sierra Norte. Un reclamo turístico que apela a una realidad que se extingue si no se ponen los medios necesarios para mantener esta actividad.

<sup>184</sup> Para un estudio de más amplitud se recomienda leer el trabajo de Gema Carrera Díaz, (2009). Territorio, industrias y élités locales. Propuesta metodológica para una carta etnográfica de Constantina.

Esta destilería llamaba la atención porque todavía fabricaban el anís de forma artesanal. Sin embargo, distaba mucho de ser un museo etnológico, el mismo dueño se retrotraía ante el hecho de convertirlo en museo por las complicaciones que ello le suponía.

### **9.1.3 Comparativa y reflexiones sobre los museos etnológicos en espacios rurales: North York Moors Park y Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.**

Como ya hemos reseñado, los museos etnológicos en el espacio neorrural del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, no han sido contruidos ni gestionados desde el requerimiento de una gestión creativa, profesionales especializados, acompañados de antropólogos , y profesionales del sector con perfil cultural y museístico, quienes dominan y comprenden los valores intrínsecos de los bienes etnológicos para promocionar el paisaje cultural, las tradiciones de los territorios andaluces, su función sociopolítica y económica desde un medio sostenible.

Uno de nuestros objetivos en el North York Moors Park fue la observación de la figura o institución del museo etnológico como relevante e instrumento universal para el proceso de la construcción de identidades en York y su cultura desde el paradigma ecológico-cultural, y su vinculación en la actualidad con la organización social del viaje y el turismo.

La construcción simbólica reflejada a través de los museos de los municipios turísticos ingleses que visitamos (Pickering, Scarborough, Whitby) en el North York Moors Park reflejaba, por regla general, una quiebra museística bastante acusada en cuanto al contexto y la historia que mostraba a sus visitantes o turistas. Muy a pesar de que tenían la intención de formar parte de la estructura sociocultural histórica del territorio vinculado a Yorkshire: Pickering<sup>185</sup> (Market town), Whitby (Sea town) y Scarborough (*“Both Whitby and Scarborough can be described as seaside towns”*), nos comentó uno de

---

<sup>185</sup> La monografía de una gran estación debería comenzar por una descripción metódica de los lugares; la monografía siempre fue un excelente ejercicio etnográfico y sin duda el más difícil, si se presta atención al hecho de que el monos de mono-grafía significa tanto la totalidad como la unidad: una sola cosa pero toda entera» (Augé, 2010). El metro revisitado: el viajero subterráneo veinte años después.

<sup>186</sup> El *market town* le dedicamos unas líneas en la teoría al hablar de nuestras unidades de observación y de los recursos turísticos. Lo señalamos, a modo de recordatorio, porque esta configuración territorial es apreciada como un recurso para el turismo en Inglaterra estando estratégicamente comercializada como una *localidad-mercado al aire libre* por la que los ciudadanos pueden entrar y salir por pequeñas tiendas locales y al mismo tiempo disfrutar de un paseo comprando productos locales en su mayoría gastronómicos. Es muy característico de aquella zona de Inglaterra. Nota. Trabajo de campo, martes, 09 de octubre de 2012 11:07.

nuestros informante de la York St. John University). Un espacio territorial que hemos delimitado en la imagen siguiente con la forma de un triángulo. Nuestra base o alojamiento estaba en York capital, ya vimos en la imagen al principio del texto donde señalamos con líneas y fechas lo que fue nuestro recorrido durante tres meses de trabajo por tren, autobús o automóvil.

En cuanto a la participación de la ciudadanía: “What becomes apparent in York, however, is that currently a lack of resident engagement and limited public sector representation arguably creates a democratic deficit within the tourism organization”<sup>187</sup>. En un contexto, como en el de los museos etnológicos visitados, donde toda interpretación museística, su objeto de estudio, su lenguaje museográfico, la profesionalidad ausente del antropólogo, subrayaban el déficit en la organización de los museos, alienándose junto con la del turismo.

Frente a los valores *rurales*: “*We are in a services/tertiary sector but always looking back in terms of Heritage for the significance of the first economy as rural values*”, explicaba el informante identificado como YW), nos detuvimos con este informante cuando señaló la existencia de un mito del turismo en torno al mundo rural *con una visión altamente romantizada* para explicarnos que eran usos *del mercado* con el propósito de formar parte de la gama de *valores en uso* disponibles para la economía capitalista.

La mayor parte de los ciudadanos en Pickering funcionaban a nivel colectivo con un sentido del lugar (Schofield, J. & Szymanski, 2011; L Smith, 2006; Laurajane Smith & Waterton, 2009; Walsh, 1992) *de aquella época victoriana* prácticamente fracturado. Sin embargo, el museo poseía una función de *trabajo social para los voluntarios*, en el sentido de relacionarse unos con otros, como punto de encuentro para la sociabilización de la ciudadanía local, más que como una institución museística que aportaba una visión contextualizada y profesional de lo que viene a ser un museo etnológico.

Las personas mayores y jubiladas, parecía más bien tener una función de mediación social<sup>188</sup> en el sentido de acompañamiento y relaciones vecinales, más que turística,

---

<sup>187</sup> Comunicación personal. Informante YoSt.PB de la York St. John University.

<sup>188</sup> Although Beck-Isle Museum could not accommodate a job placement, they did offer an alternative through the volunteer scheme “*which meant I was still able to be involved in their museum*”, as one of our informant explain to us. The volunteer scheme was launched in 2010 to provide support to existing staff within the museum to manage the increasing social demand of local people. Nota de campo. 18.10.17

siendo su mayor característica poseer objetos muebles de una época ya pasada, fuera de contexto, y sin interpretación cultural. En un folleto turístico apreciamos que el impulso estratégico de la visita al museo se apoyaba en la mediación de una organización cívica local *Pickering & District Civic Society* que ofertaba el museo local a través de esta publicidad, en este caso se le ofrecía al visitante un descuento de 1 libra si se acercaba a visitar el museo.

Basándonos en los tres casos sobre los museos etnológicos que visitamos en Yorkshire converge entre ellos la circunstancia de estar situados en el espacio cercano con respecto al parque natural o *moorlands*, un enclave proclive para la realización de turismo tanto el llamado cultural como natural. Estos museos eran instituciones asociadas y en conexión prácticamente entre los mismos ciudadanos, de/para los locales y *no todos*, *había ciudadanos que abiertamente se desentendían del museo*, pero sin apenas influencia y mayor atracción sobre el turista o visitante. Estos recursos culturales eran marginales a la actividad turística, por ejemplo, no ocurría lo mismo con el *Captain Cook Museum Whitby* estaba incluido dentro del producto *York Pass*<sup>189</sup>, o en *Scarborough*, la institución oficial *Scarborough Museums Trust's* tampoco hace mención de su museo *etnológico* marítimo, sí en cambio menciona a otras tipologías de museos y las publicita en su web<sup>190</sup> *The Rotunda Museum and the Scarborough Art Gallery*. Otro ejemplo fue el Whitby Museum. Este museo sí presentaba un comportamiento un poco más diferente en cuanto a oferta cultural. No era tampoco un museo etnológico, tal y como debería ser según nuestra teoría, sin embargo a nivel local su gestión respondía al presente más que al pasado. Sus actividades estaban encaminadas a llevar a cabo acciones contemporáneas en la línea de debates literarios, exposiciones de arte, fotografía, etc. Sí estaba más valorado en el circuito turístico, y al mismo tiempo, estaba por los ciudadanos de Whitby. Pero, el peso de la gestión del patrimonio etnológico en relación con el turismo seguía siendo deficitario en este museo también.

---

<sup>189</sup> York's Official Sightseeing Card: The York Pass is packed with attractions in the city of York and beyond: Medieval Castles, Interactive Museums, Historic Houses or even a steam train ride, the York Pass has them all.

Fuente: <http://www.yorkpass.com/attractions/#sthash.vIyftTQ0.dpuf>

Fecha última consulta: 22.04.17

<sup>190</sup> Scarborough Art Gallery and the Rotunda Museum are both managed by the Scarborough Museums Trust. Both venues are heritage sites of historical importance, housed in Grade II\* listed buildings. <http://www.scarboroughmuseumstrust.com/about/who-we-are/>. Fecha última consulta: 22.04.17



Aunque ya sabemos que la agenda patrimonial en Inglaterra estaba cambiando marcadamente (Schofield, J. & Szymanski, 2011)<sup>191</sup>, de sólo bienes antiguos y especiales, cosas que suelen tener importancia internacional o nacional, a un paisaje más amplio de valores sociales y culturales, estaban siendo priorizado en las políticas turísticas<sup>192</sup>.

Para el sector turístico y el patrimonio cultural, en general, en el panorama inglés el enfoque que se está lentamente abriéndose paso es aquel que pone más esfuerzo en el presente y el futuro, más que en el pasado. Frente a Shofield, quien nos argumentaba que el patrimonio tiene que ver ya no únicamente con el lugar sino también con *la gente*, con sus ciudadanos, nos encontramos con una organización turística que el peso de la gestión turística recae en un déficit de atención precisamente a la ciudadanía implicada en el sector o el destino turístico: *“This is due, in part, to a lack of engagement of all relevant stakeholders, in particular resident stakeholders. As a result, it is argued that this leads to a democratic deficit in the approach”*, según el informante identificado YJ-PB.

Del mismo modo, si nos detenemos en las personas que mejor representan esta perspectiva focalizada en la ciudadanía es fundamental destacar su afirmación de que son los antropólogos los que trabajan con este enfoque, sin embargo estos profesionales de la cultura, hemos visto en nuestros casos de estudios, que estaban ausentes, lo que se

---

<sup>191</sup>Cultural heritage agenda are shifting markedly, from only old and special things, things which typically have international or national importance, to a wider landscape of social and cultural values; and with a focus more on the present and future than on the past. Heritage is as much about people as it is about place. Yet the very people who best represent this people-centred perspective – anthropologists, cultural and social – are largely absent from heritage practice. Heritage needs people. For one, our heritage (in conventional terms) is meaningless without some understanding of the human relations which it encapsulates. Buildings and monuments were places where lives were lived, and where stories unfolded. Yet the way we manage and administer that heritage often pays little attention to those stories. Those archaeologists who operate within the heritage sector arguably are better at this than others, because – returning to the root of their training - archaeology is ultimately about ‘digging up people’. Others who work in the heritage sector, notably architectural historians, have a legitimate interest in the architect/s who designed a particular building, extending that interest to famous people associated with it, but not the ordinary lives of its occupants. Equally, good heritage management practice must focus more on people as a ‘heritage community’, for example by recognizing and giving credence to values attached to places by the people who know them best of all, and finding ways to capture those values. And finally recognition of cultural differences between professional groups within heritage organizations, groups which inevitably see things differently, might help generate a more seamless, collegiate and collaborative environment within which these better (people-centred) value judgments can be made. Heritage is about people, which is why heritage practice needs to include people within it who understand human relations. The absence of anthropologists from the majority of heritage organizations is surely no longer sustainable. Seguimiento de datos posteriores a una entrevista en profundidad con uno de nuestros informantes clave en York. Comunicación electrónica: 19 de diciembre de 2012.

<sup>192</sup> Scarborough Borough Tourism Strategy (Draft) 2011-2014. Comunicación personal.

traducía en una falta de conocimientos especializados, en problemas de contextualización que amenazaban la preservación de los bienes o materiales expuestos.

Según nuestra experiencia vimos, que era cierto, que el patrimonio etnológico estaba completamente necesitado de gente. “Yet the very people who best represent this people-centred perspective – anthropologists, cultural and social – are largely absent from heritage practice. Heritage needs people”, explicaba nuestro informante identificado JF.

Uno de nuestros objetivos en esta investigación es resaltar la creación de valor del profesional de la antropología, especialmente en los museos etnológicos, para comprometerse con respecto a la proliferación de nuevos diseños de productos culturales y su relación con el turismo. En nuestros casos de estudios los actores sociales al servicio de la localidad y su cultura comprometían la profesionalidad y la cientificidad del mismo. Por otro lado, también llevamos a cabo la observación del museo como institución permanente, instrumento universal en el proceso de construcción de identidades y su vinculación con el ecosistema cultural y el turismo posmoderno, en este sentido lo único que habíamos identificado es el papel de Maritime Museum Center de Scarborough en el uso de las tecnologías al servicio de la ciudadanía y del colectivo implicado.

Asimismo, es de la misma manera una institución asociada y en conexión con el turismo, que mantiene un rol que construye y refleja a *un nosotros* con respecto a *los otros*, y/o viceversa. La generación de estas instituciones de turismo<sup>193</sup> es a la vez provocada, ya no solo por el mito del conocimiento que se manifiesta entre culturas, conociéndose unas a otras, sino asimismo por la cosmovisión como potencialidad de las culturas para generar espacios turísticos capaces de transmitir características culturales pertinentes en aspectos dinámicos de la experiencia y el pensamiento.

*To achieve this we believe it is right to brand the regional activity for the Scarborough Borough Tourism offer as “Welcome to Yorkshire Coast” highlighting the key destination brands of Scarborough, Whitby and Filey [entra en acción otro espacio más cercano a la costa del parque natural que Pickering] whilst at the same time develop specific coastal*

---

<sup>193</sup> John Urry (1990) planteaba una analogía con la idea de la mirada fija de Foucault para sostener que existen formas sistematizadas de ver lo que los turistas ven, y estas formas de ver pueden ser descritas y explicadas a través de varios niveles: históricos, económicos, sociales, culturales y visuales[...] Uno de los niveles importantes a considerar es la estructura sociocultural histórica, en especial las instituciones de turismo—como los museos, souvenirs, agencias de viajes—y su rol en la construcción de los “otros exóticos” (Lagunas, 2005:158, 162).

*campaigns to promote the wider coastal and rural villages. Marketing themes should include heritage and history as well as being town specific.*

Cuaderno de campo

York. 20.12.12

*“As I explained when we met, I have never read a book about intangible heritage! It is still a relatively new subject in the UK, at least in museums. I have done some searching online and the majority of texts I can find are from UNESCO, and from China, but I’m sure you will already be aware of those”,* informante del Ayuntamiento de Scarborough.<sup>194</sup>

A pesar de que *Beck-Isle Museum* se proveía de gente local para poder abrir su museo y funcionar prácticamente de forma normalizada. La demanda de visitas de extranjeros al museo era escasa, según nuestros informantes voluntarios, no obstante existía un pequeño porcentaje de mercado internacional que sí lo visitaba (canadienses, franceses, estadounidenses...) que se acercan por puro interés y motivación personal, sin previamente conocer su existencia hasta llegar al propio municipio rural. La demanda doméstica se acercaba por curiosidad, pero tampoco estaba en los programas oficiales de turismo la contemplación de su visita. La mayor parte de los locales en Pickering funcionaban a nivel colectivo con un sentido del lugar a través del museo porque su función básicamente era, o se podría decir que era, la sociabilización de la ciudadanía local como punto de encuentro, sobre todo para las personas mayores y jubiladas, parecía más bien tener una función de mediación social<sup>195</sup> en el sentido de acompañamiento y relaciones vecinales, más que turística, siendo su mayor característica poseer objetos muebles de una época ya pasada, fuera de contexto, y sin interpretación cultural. En este folleto turístico apreciamos que el impulso estratégico de la visita al museo pasaba por la mediación de una organización cívica local *Pickering & District Civic Society* que apoyaba su museo local a través de esta publicidad, en este caso se le ofrecía al visitante un descuento de 1 libra si se acercaba a visitar el museo.

---

<sup>194</sup> Documentación electrónica seguimiento de una entrevista personal. Fecha: 20 de diciembre de 2012, 17:08

<sup>195</sup> Although Beck-Isle Museum could not accommodate a job placement, they did offer an alternative through the volunteer scheme “*which meant I was still able to be involved in their museum*”, as one of our informant explain to us. The volunteer scheme was launched in 2010 to provide support to existing staff within the museum to manage the increasing social demand of local people. Nota de campo. 18.10.17

### **III. TERCERA PARTE**



## 10. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

*“Temo que las obras de los poetas de las democracias se llenen de imágenes desmesuradas e incoherentes, de descripciones exageradas y creaciones extrañas; y a veces, estos productos fantásticos de la mente puedan apartarnos del mundo de la realidad”*

(Alexis de Tocqueville, citado en Klein, N., 2004:179)

Esta investigación, después de un dilatado recorrido teórico y a su vez de la aplicación dialógica-empírica de la metodología utilizada en un marco geográfico-espacial (Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, España y Parque Natural de York, Inglaterra) e histórico-temporal (2012-2016), apunta, inequívocamente, al hecho de la estrecha relación existente entre profesionales de Turismo y Antropología. Nuestro planteamiento implica agrupar las estrategias culturales de ambos perfiles socio-profesionales puesto que ya hemos superado la cuestión de si el turismo es o no es un objeto de estudio para la Antropología. De igual forma, presentamos un contexto desde una visión holística de carácter cualitativo y cuantitativo de los recursos más significativos obtenidos en esta tesis doctoral. Las reflexiones finales que concluyen esta investigación pensamos que pueden servir como pautas, tanto para la gobernanza del turismo como del patrimonio etnológico, con la idea de aunar criterios más sostenibles entre ambas categorías.

Dado que el turismo es un laboratorio, una fuerza viva al servicio de la paz (OMT, 1999) una actividad ambivalente, un discurso, una industria, un fenómeno, un recurso local de participación ciudadana, una de las fuerzas motrices del crecimiento económico mundial... y otras más virtudes o perversiones construidas alrededor de él, y tomando como referencia el informe *Visión 2030 del Turismo* según el cual se prevé 1800 millones de turistas internacionales en total, en este contexto, por tanto, la importancia de la entrada de nuevas figuras socio-profesionales para intervenir en su desarrollo es un hecho que se consolida cada vez más.

A partir de los resultados alcanzados en esta investigación, la dialéctica profesional que presentamos trata sobre la cooperación y la unión entre Turismo y Antropología con la

intención de concluir asimismo que no todos los profesionales de la estructura socio-profesional presentan las mismas capacidades en sentido riguroso, pues existen rasgos distintivos entre ellos y el nivel de motivación profesional varía ostensiblemente según el área donde se encuentren dentro del sistema funcional del proceso turístico. De esta manera, la unión entre los antropólogos y ciertos profesionales relacionados con el patrimonio y los museos etnológicos en turismo es lo que permite llevar a cabo una metodología y una contextualización del fenómeno cultural orientadas a fomentar esta conjunción desde una política integradora considerando ambas unidades de análisis desde la gobernanza y la dinamización cultural de la ciudadanía. Se trata de conectar programas cuya materia prima y recursos son compartidos (expresiones culturales y marcadores étnicos de la identidad andaluza contemporánea e histórica).

La interdisciplinariedad constituye uno de los ejemplos más claros de la relación entre holismo científico, conservación y sostenibilidad de los recursos etnológicos para una experiencia educativa glocal de atención ciudadana motivada por una política de formación mixta para el empleo en turismo. De acuerdo con los datos obtenidos en la parte empírica, una vez avivada la sensibilidad del patrimonio etnológico en el guía local, se vincula a él y desea mostrarlo al turista en la medida de sus capacidades y sus conocimientos. La definición con la que operamos incluye la rentabilidad cultural y simbólica del recurso, con un carácter altamente participativo por parte de la ciudadanía.

Los residentes locales presentan una actitud más positiva ante el turismo porque lo conocen y reconocen. En efecto, ellos mismos elevan el conocimiento sobre su patrimonio etnológico en sus contenidos y discursos, más sentido, produciéndose una identificación, que permite acrecentar el orgullo y cariño por su entorno. De hecho, el pequeño municipio turístico se convierte en una proyección del legado cultural de la población local. Por tanto, la nueva expresión, patrimonio etnológico, percibida por los ciudadanos, se utilizará menos, o apenas, por la lógica economicista o mercantilista y más por la lógica ecológica-cultural aplicada desde la Antropología. En términos patrimoniales, muchos autores han subrayado la movilidad del mismo cuando gestionamos su lógica y su conocimiento.

Los turistas que se asocian con perfiles de tipo cultural etnológico podemos destacar que albergan una estrecha vinculación con el hecho de ser instrumentos de transmisión cultural antes, durante y una vez que agotan su tiempo de estancia en el destino, en relación con lo que se llevan consigo sobre el sentido del lugar. Entre todas las peculiaridades atribuidas a los tipos, podemos decir que son recursivas, amplias y transversales. Por eso debe plantearse una visión aperturista impulsada desde el paradigma de los cambios en las formas de organización de la producción del postcapitalismo de una sociedad altamente móvil y tecnológica, que busca del mismo modo la sostenibilidad y la colaboración subrayada por la interpretación patrimonial y el mensaje transmitido por la mediación cultural. Pero en todo caso, se demuestra la necesidad de ofrecer una imagen positiva y real del destino por delante la lógica mercantilista.

Por otro lado, hemos visto cómo los antropólogos van sumándose a los recursos humanos del sector turístico adentrándose en la estructura socio-profesional del turismo. En particular, concienciando al sector del turismo de la importancia y el valor del tema cultural y la imagen del propio destino. Son profesionales comprometidos con el estudio y la observación de las transformaciones en la cultura, y, en particular, con el análisis del patrimonio etnológico cuando es valorizado como recurso turístico. Dicho de otro modo, los antropólogos están para explicar las expresiones culturales, y su papel socio-profesional es imprescindible para cubrir la comprensión e interpretación cultural ante necesidades sociales, para trabajar de la mano con otros profesionales en acciones de tipo práctico como la creación de productos culturales o rutas turísticas, la estimulación de oficios y artesanías o la utilización de fuentes en relación con los sistemas culinarios y el agroturismo. En este sentido, al estar reconocido su papel en el turismo de una manera articulada, coordinada e interdisciplinar, las medidas o métodos se pueden enfocar a planes de acción precisos y sostenibles.

También hemos constatado que las condiciones de acceso al conocimiento del patrimonio etnológico en turismo, por regla general, no se manifiestan en las tipológicas turísticas, por no encontrarse en un principio desarrolladas en la oferta cultural neorrural. Respecto a este perfil tipológico se observa la necesidad de intervenir de otra forma a como se viene haciendo hasta el momento en proyectos de comercialización turística, ya que podemos señalar que existen grandes interferencias entre ciudadanos, oferta y



destino turístico. Las fuentes de información son unidireccionales y se mantienen los mitos del turismo: la generación de empleo y riqueza por sí misma, la vía de comunicación cultural (que es apenas inexistente), el turismo conserva el entorno y los monumentos naturales, su patrimonio cultural por sí mismo, y es generador de cambios socioculturales positivos de manera absoluta. Frente a esta constante estructural, penalizar los recursos culturales por la toma de decisiones de los diferentes agentes turísticos resulta enormemente consecuente para su estudio junto con el discurso del turismo dentro de un contexto global y local.

Desde el punto de vista de la promoción del patrimonio y los museos etnológicos en el turismo permite una mayor comprensión del aporte antropológico y de este modo poder crear nuevas acciones metodológicas en sintonía con un conocimiento profundo del uso turístico que se le imprime al patrimonio etnológico, con las tendencias de la demanda turística actual y con una oferta cultural diversa, sostenible y especializada.

Si se atiende a la circunstancia cortoplacista del discurso económico, lo primero que se advierte es la existencia de barreras y límites en la transferencia de conocimientos, lo que supone una brecha entre el mundo académico y la sociedad. El ritmo vertiginoso con el que las acciones institucionales y el mundo empresarial se mueven pone en tela de juicio el papel de los conocimientos antropológicos. De ahí que, aunque se tiende a la profesionalización en turismo, no está de más recordar la necesidad de colaboración de forma interdisciplinar y a largo plazo para encontrar un equilibrio para nuestro patrimonio etnológico entre los valores de uso y los valores de cambio. En consecuencia se puede llamar la atención sobre el hecho de que todavía en los inventarios de recursos turísticos aparezca el folklore en su catalogación, no indicando nada sobre el patrimonio etnológico, intuyéndose que es debido a su proyección de legitimación desde esferas como la Unesco.

Paralelamente, otra cuestión es que los empresarios turísticos y las políticas públicas del turismo persiguen, incesantemente, la búsqueda de esos rasgos fundamentales de los turistas culturales/rurales, que como señala Santana son: *“La exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico”* (2002:8) para crear productos turísticos. Por regla general, los actores sociales implicados no prestan atención a las mediaciones sociológicas,

económicas y políticas del turismo (Turner, L. and Ash, J., 1991) íntegramente, es decir, con una visión holística y sostenible del mismo. Las consecuencias que se derivan de todo ello es que se incurre en la promoción de unos estándares que normalmente se construyen inamovibles alejados del sentido cultural y de lo simbólico para acercarse al discurso del desarrollo exclusivamente económico.

En este sentido observamos que los profesionales del sector del turismo comunican con el objetivo de conseguir una respuesta de seducción y persuasión al consumo de ocio y de actividades turísticas sin tener en cuenta otras implicaciones. Y que por tanto, la producción del imaginario colectivo sobre la historia y la identidad cultural se realiza igualmente por medio del lenguaje oral, de la escritura, de los medios de comunicación (Youtube, la radio y la televisión local...) divulgando un cúmulo de expresiones culturales locales para promover la realización de actividades de ocios/turísticas.

Lo anterior se armoniza con el establecimiento de una relación de géneros literarios que plasman y desarrollan una imagen neorrural serrana que ciertos actores sociales ponen en relación con el tiempo de ocio y placer: guías de publicidad, rutas, reportajes, blog, webs, que presentan un cierto poder de atracción como instrumentos de comunicación socioculturales. Esta concurrencia entre los profesionales del turismo sucede porque los destinos necesitan mejorar constantemente su atractivo y competitividad o darse a conocer.

Como hemos visto a lo largo de la investigación, consideramos el gran interés de antropólogos que asumen su papel profesional y de investigador para solventar cuestiones en torno al *desarrollo* del turismo y sus implicaciones en el patrimonio cultural (Santana, 1997, 2005, 2011; Prats, Ll. 1997, 2011; Fernández de Paz 2006, 2015; Hernández-Ramírez, 2011, 2012, 2015a, 2015b; Santamarina Campos, 2005; Hernández Martí, 2005; Nogués Pedregal, 1995, 2003, 2005; Medina & Tresserras, 2008; Tresserras, 2005). Sin embargo, comprobamos en la práctica que, por el contrario, todavía el uso etnológico desde la perspectiva turística es poco tratado a través de interacciones profesionales de los distintos actores de turismo y los antropólogos.

Los antropólogos están encontrando un nuevo sitio para desarrollar un legítimo campo de estudio, ya sea en turismo o bien en el ámbito del patrimonio etnológico, y

contribuyen con ello a través de sus publicaciones. Es el caso del Instituto andaluz de Patrimonio Histórico (IAPH), la Asociación de Antropología de Andalucía (ASANA) o la revista PASOS, pero estos canales de comunicación son aún para especialistas. Hay que buscar mecanismos para transferir esos conocimientos, ya no solo al turismo, sino a la sociedad o al público en general, porque de ahí surgen los turistas del mañana.

Los antropólogos son los científicos sociales cualificados para resolver cuestiones relevantes en torno a la comercialización turística del patrimonio etnológico porque la mercantilización turística del patrimonio influye de forma directamente proporcional a la propia dinámica cultural. Es imprescindible tener en cuenta el rol que juega cada profesional en el sistema turístico. Los antropólogos con sus perfiles son imprescindibles para ayudar a resolver problemas que se relacionan con cuestiones relativas a la promoción de la imagen propia, la gobernanza, la cooperación y el intercambio cultural:

¿Por qué vendemos nuestra cultura? ¿Por qué destacamos unos atributos/marcadores culturales y no otros? ¿Por qué este fenómeno del turismo acentúa tanto lo diferente/exótico como lo similar? ¿Por qué seguimos acondicionando productos/actividades/servicios turísticos a clichés? ¿Por qué el turismo eterniza la supervivencia de clichés culturales?

¿Cuál es la profundidad del concepto de patrimonio etnológico en el sector turístico analizado? ¿El patrimonio etnológico es conocido y valorado por profesionales y la ciudadanía de estudio? ¿Cuál es su cobertura? ¿Es inventariado como materia prima o recurso turístico y comercializado?

¿Qué línea de trabajo se aplica en la promoción turística del Patrimonio etnológico? ¿Pública, privada, mixta? ¿Qué papel juega el antropólogo en el turismo? ¿Qué relación se establece entre el turismo como transmisión de valores y la ciudadanía con respecto a su patrimonio etnológico? ¿Cómo se resuelve el uso turístico de los recursos etnológicos? ¿Se transmiten conocimientos del campo de la Antropología al turismo?

Para responder a estas cuestiones es necesario integrar en las conclusiones una reflexión sobre los distintos actores y variables de la realidad turística y del patrimonio etnológico: los ciudadanos, la industria turística, las instituciones y administraciones públicas y la

ciencia. Necesitamos una visión innovadora, aperturista y de colaboración que vaya abriendo paso a un legítimo campo de estudio antropológico.

Las creencias adquiridas por la población, y especialmente por el alumnado-profesional, podrían ser un obstáculo para el buen uso del patrimonio etnológico como materia prima del turismo. Como expusimos, tras la realización de un análisis cualitativo de todos los trabajos y tareas entregadas por los alumnos-profesionales del “Taller de Empleo Quercus” durante un curso académico 2013-2014, en el contexto de *dinamización, servicios, información, y atención a la ciudadanía y al visitante: guía local y promoción turística de la población local*, pudimos constatar cómo los locales comenzaban a deconstruir creencias y valores muy interiorizados y nada conscientes.

Los operadores, técnicos, promotores, empresarios de restaurantes, bares con cocina tradicional, administraciones públicas, agentes turísticos y guías son imprescindibles para llevar a cabo una prospección de mercado que sepa transmitir y comunicar de forma propicia mediante el marketing turístico (Philip Kotler, 2011; Santesmases Mestre, M., 2013; Cervero i Puig, J., 2002). Estos profesionales generan una ingente cantidad de información para la segmentación del mercado turístico. La posición profesional de los antropólogos es crucial en este aspecto en relación con el patrimonio etnológico porque estudia la realidad, frente al mundo ficcionado del turismo. En este sentido vemos, por ejemplo, que la marca Parque Natural de Andalucía, en líneas generales, tiene una variabilidad de dimensiones que probablemente no estén consideradas por los responsables de marketing turístico. Por ejemplo, la apropiación de la imagen de Andalucía, puesto que ésta va mucho más allá de una construcción publicitaria, sirve para repensarse y operar en un espacio de debate donde se legitiman prácticas políticas y mediáticas.

Los antropólogos son transmisores y mediadores culturales que visibilizan lo transcendental de la herencia etnológica con base científica para trasmitirlo a la sociedad. De esta forma, somos conscientes que esta situación del turismo, patrimonio etnológico y ciudadanía establece una oportunidad ideal para nuestro estudio, que las coyunturas del entorno turístico y patrimonial constituyen unas circunstancias favorables para investigar en la selección e identificación del patrimonio etnológico, unido al estudio del mismo en el trasvase a materia prima del turismo.

El turismo y el patrimonio etnológico necesitan configurar una producción cultural por medio de la colaboración profesional de los recursos humanos, la reflexión socio-profesional participativa, junto con la renovación del ámbito institucional y de la administración en un esfuerzo por encontrar rentabilidad, gobernanza glocal y una fuerte imbricación mediática.

Las autoridades institucionales locales, desde el discurso del turismo, buscan a través de sus recursos humanos incrementar la sostenibilidad del desarrollo, mantener y potenciar el valor de los recursos naturales, monumentales y culturales sin dejar atrás la calidad del destino turístico para que lo diferencie. Consideraos que este planteamiento está muy acertado, pero con intermediaciones profesionales que expliquen tal entramado cultural y teniendo en cuenta no solo la rentabilidad económica.

Para terminar, un cuarto pilar o eje, y no menos importante, es la búsqueda de mecanismos de transferencias de conocimiento sobre nuestro patrimonio etnológico a la opinión pública en general y a la del turismo en particular. Las propuestas que hacemos ofrecen la posibilidad de mostrar lo etnológico en su relación con el turismo a la ciudadanía por medio de expandir la noción tanto de patrimonio como de museo etnológicos, definir de forma concreta ambas categorías, sin disparidad de nombres (Barragán Jané, 2015), e integrarlo a lo largo de todo el modelo de enseñanza-aprendizaje.

Esa transmisión de conocimientos que mencionamos se basa en la creencia de que el patrimonio etnológico no está incorporado, de hecho, en la consciencia de un adulto, en general. No hay más que hacer la prueba y preguntar a vecinos, hijos, familiares, amigos, etc. De forma usual, es un elemento cultural incorporado únicamente en el mundo de ciertos académicos o científicos sociales y tal circunstancia debería ser cambiada entre todos los agentes sociales con competencia para hacerlo. Esta investigación brinda tanto al profesional como al académico la construcción de redes para transmitir y mediar conocimientos con el fin de crear grupos de interés sólidos que tengan de base un nuevo enfoque que incorpore el patrimonio etnológico en el quehacer de los profesionales dedicados al turismo.

El reconocimiento del patrimonio etnológico tiene que ser activo a través de la propia actividad cognoscitiva sobre el mismo, más allá del público científico social. Ya hoy en día, a través del Grado de Turismo se ha implantado tal materia y reconocimiento. Los profesionales del turismo tienen que saber que el patrimonio etnológico es una distinción y marca de identidad, colectiva-territorial y su práctica cultural es un objeto de estudio que puede ayudar a construir redes de cooperación, así como institucionalizar una agenda de investigación más amplia.

Una implicación de esta investigación sería el estudio del turismo y el patrimonio etnológico desde la perspectiva de la Antropología tomando como referencia su gobernanza para suplir la carencia de estudios focalizados en la creación de proyectos turísticos con la utilización de una metodología orientada a fomentar la dialógica, abierta y de dinamización cultural-turística de la ciudadanía, antropólogos y profesionales del turismo, para enfrentar los cambios necesarios en el diseño y organización en referencia a sus consecuencias o desviación en relación al valor etnológico.

Mejorar la realización del estudio, con otros similares que analicen e indaguen en las mismas unidades de análisis en relación con proyectos turísticos acompañados de un equipo de medio audiovisuales, ya que enriquecería mucho más y aportaría una forma de acercamiento a contextos culturales aún más detallados del proceso de análisis.

La otra implicación importante sería el ámbito de la docencia puesto que se necesita un cambio profundo en el conocimiento del patrimonio etnológico y el turismo desde edades más tempranas con otra política educativa. Si los esquemas de identificación cultural no cambian, no podremos avanzar hacia un modelo de conciencia de identidad cultural dinámica y acorde a los contextos.

Una de las líneas que debería abrirse es el estudio de espacios culturales orientados a cubrir tanto las necesidades de la ciudadanía como de los turistas y visitantes desde las dinámicas y las transformaciones culturales. Y, en todo caso, la reorientación de los museos etnológicos.

## 10. CONCLUSIONS AND FINAL REFLECTIONS

*“I fear that the works of democratic poets may offer immense and incoherent images, over-charged portraits, bizarre compositions, and that the fantastic beings that have emerged from their mind may sometimes cause the real world to be missed.”*

(Alexis de Tocqueville, cited in Klein, N., 2004:179)

In our account of the “Tourism and Ethnological Heritage”, we discuss such themes via the theoretical ground and in turn of the dialogical-empirical application of the methodology used in a geographic-spatial framework (Sierra Norte, Natural Park of Seville, Spain and York Moors Natural Park, England) and historical-temporal (2012-2016) right-fully points out a close relationship between professionals in Tourism and Anthropology.

**Our approach involves grouping cultural strategies of both socio-professional profiles since we have already overcome the question of whether or not tourism is an object of study for Anthropology. Similarly, we present a context from a holistic qualitative and quantitative view of the most significant resources obtained in this doctoral thesis. The final reflections that conclude this research, which can serve as guidelines for both tourism governance and ethnological heritage, we have highlighted much of the most sustainable criteria between both categories.**

Given the skills sets to build up tourism into a laboratory, a living force at the service of peace (OMT, 1999) an ambivalent activity, a discourse, an industry, a phenomenon, a local resource of citizen participation, one of the driving forces of world economic growth, etc., and other virtues or perversions to broaden our minds about it, and taking as reference Tourism Towards 2030 according to international tourist arrivals worldwide are expected to grow up and reach 1.8 billion by 2030, in this scenario, therefore, the importance of our coming new socio-professional figures to have a hand in its development is a fact that we uphold more and more.

Although the results achieved by this research conclude in the cooperation between both professionals, heritage tourism and anthropologist, it can also be inferred that not all professionals of the socio-professional structure related to tourism and heritage present the same motivation toward heritage in a strict sense, since there are distinctive features among them and the level of professional motivation varies according to the area where they are within the tourism system. Programmes of ethnological heritage and tourism, related to share same raw material and same resources, bring in the arenas through which such connections are made. Not surprisingly, methodology must be oriented in ways that make fullest use of governance and the cultural dynamization of citizenship.

To return to the context of interdisciplinary, for instance, it is nowadays commonplace for the relationship between scientific holism, conservation and sustainability of resources for a glocal educational experience of citizenship motivated, for example, by a policy of mixed training for employment in tourism. According to the data obtained in the empirical part, once the sensitivity of ethnological heritage has been set in motion in the local guide, it is linked, and wishes to show the tourist to the extent of his abilities and his knowledge. The definition with which we operate includes the cultural and symbolic profitability of the resource, with a highly participative character on the part of the citizens.

Local residents' attitudes towards tourism become more positive because they know and recognize the use of ethnological heritage on tourism as part of themselves. In fact, they themselves raise the knowledge about their ethnological heritage in their contents and speeches, more sense, producing an identification, which allows increasing the pride and affection for their environment. Anthropologist methods are a cost-effective and efficient means for ethnological heritage and heritage tourism professional to gather fellowship specific reflexions and praxis during development process of any interpretive touristic product.

Tourism is configured as an instrument of cultural transmission. The tourists that are associated with profiles of ethnological cultural type we can emphasize that it is closely linked with the fact of being instruments of cultural transmission before, during and once they last until their time of stay in the destination, in relation to what they take



home about the sense of place. Among all the peculiarities attributed to types we can say that they present recursive, broad and transverse directions. For this reason, an open-minded vision must be considered, driven by the paradigm of changes in the forms of organization of the post-capitalist production of a highly mobile and technological society, which likewise seeks sustainability and collaboration underlined by the patrimonial interpretation and the message conveyed by cultural mediation. But in any case, the need to offer a positive and real image of destiny is demonstrated ahead by the mercantilist logic.

By situating the study of the socio-professional structure of tourism, it is possible to unearth that it is a fact that anthropologists are joining the human resources of the tourism sector in order to raise awareness on the importance and value of the cultural issue and the image of one's own destiny. Professionals committed to the study and observation of culture transformation, and, in particular, to analyze the ethnological heritage when it is valued as a tourist resource. In other words, anthropologists are there to explain cultural expressions and their socio-professional role is essential to cover cultural understanding and interpretation to face up social needs, to be closely connect and work hand in hand in coordination with other related to practical actions such as the creation of cultural products or tourist routes. Consider, for example, the stimulation of crafts or the use of sources in relation to culinary systems and agrotourism, as a cultural landscape. In this sense, as its role in tourism is recognized in an articulated, coordinated and interdisciplinary way the measures or methods can be improved and focus on better, precise and sustainable action plans.

The conditions of access to the knowledge of the ethnological heritage in tourism, as a rule, are not manifested in tourist typologies, because they are not initially developed in the cultural offer. Keeping this up, we must observe the need to intervene in a different way, as has been done in tourism marketing projects, since we can point out that there are great interferences between citizens, supply and tourist destination. The sources of information are unidirectional, and the myths of tourism are maintained: the generation of employment and wealth by itself, the channel of cultural communication - which is scarcely existent - tourism preserves the environment and natural monuments, its heritage by itself, and generates positive sociocultural changes in an absolute way. Faced with this structural constant, penalizing cultural resources by the different tourism

agent's decision making is enormously consequential for its study along with the tourism discourse within a global and local context.

From the point of view of tourism promotion, for the ethnological heritage and museum, the establishment of an ethnological typology of tourism allows a greater understanding of the anthropological contribution and thus create new methodological actions in tune with a deep knowledge in ethnological tourism using, based on the dialogue on presents and growing current trends of cultural offer diverse, sustainable and specialized.

The short-term circumstance of the economic discourse causes barriers and limits in the transfer of knowledge, which is the gap between the academic world and society that's why we have to find better ways to bridge linking knowledge. The hustle and bustle of life associated within the dizzying rhythm with which institutional actions and the business world moves is challenging the role of anthropological knowledge. Hence, although there is a trend towards professionalization in tourism, it is important to remember the need for interdisciplinary and long-term collaboration to find a balance for our ethnological heritage between values of use and values of change. It is noteworthy that inventory of tourism resources as a basis for territorial and cultural planning have still folklore in their cataloging, but do not indicate anything about the ethnological heritage, we intuit that it is due to its recent legitimacy from spheres like Unesco.

At the same time, another issue is that tourist entrepreneurs and tourism public policies are constantly pursuing the search for these fundamental features of cultural/rural tourists, which, as Santana points out, are: *"La exaltación del contacto con los otros, el placer del encuentro con lo imaginado, la espontaneidad y el tradicionalismo de lo exótico"* (2002:8) in order to create tourism products. As a general rule, the social agents involved do not pay attention to the sociological, economic and political implications of tourism (Turner, L. and Ash, J., 1991) in a comprehensive development within a sustainable overview. The consequences of all this is that it has been incurred in the promotion of standards that are normally built immovable away from the meaning and the symbolic to approach the discourse of exclusively economic development.

A response of seduction and persuasion to the consumption of leisure and tourist activities without taking into account other implications is observed through tourism

professionals. Therefore, history and cultural identity related with tourism are performed through oral language, writing, the media (youtube, radio and local television...) disseminating a collection of local cultural expressions to promote leisure / tourism activities within the production of the collective imagination.

The above is harmonized with the establishment of a literary tourism genre that shapes and develops a new rurality image that certain social actors place in relation to leisure time and pleasure: advertising guides, routes, reports, blogs, websites, which presents a power of attraction as sociocultural communication tools. This competition among tourism professionals happens because destinations need to constantly improve their attractiveness and competitiveness to make them known.

We consider the great interest of anthropologists who assume their professional and research role to solve questions about the development of tourism and its implications on cultural heritage (Santana, 1997, 2005, 2011; Prats, Ll. 1997, 2011; Fernández de Paz 2006, 2015; Hernández-Ramírez, 2011, 2012, 2015a, 2015b); Santamarina Campos, 2005; Hernández Martí, 2005; Nogués Pedregal, 1995, 2003, 2005); Medina & Tresserras, 2008; Tresserras, 2005) however, we see in practice that, on the contrary, the ethnological use from the tourist perspective is still little treated through the professional interactions of the different tourism actors and anthropologists.

A legitimize field of study are develop for Anthropologists to exercise a mechanism of contribution with their publications on tourism and heritage. Such as the Andalusia Institute of Historical Heritage (IAPH) or the Association of Anthropology of Andalusia (ASANA), or PASOS, but these channels of communication are still for specialists. We must seek mechanisms for the transfer of this knowledge, not only to social science and to tourism, but to whole society, because from there grow up the tourists of tomorrow.

Ethnological heritage and museum is about inhabitants and their identity over a place. However, the people who best represent this inhabitants-centered perspective-anthropologist, cultural and social-are largely absent from heritage practice. Likewise, the tourism governance must draw attention on inhabitants and their place as ethnological heritage because those people know values attached to them as identity.

To this unsteady structural growth of the ethnological heritage, there is another economy factor that associates the discourse of tourism with the competences of the *glocal* market and economic development as a source of wealth and absolute employment. It is important to assume that this short-term circumstance of economic discourse causes barriers and limits in order to transfer knowledge from the academic world or scientific studies to society given the dizzying pace with which enterprises actions and the world business move.

In conclusion recalling of cultural differences between professional groups within tourism and heritage organizations, groups which inevitably behold circumstance distinctively, might help generate thoroughgoing, collaborative and synergic environment within which these better (inhabitants-centered) value judgments can be made. Tourism and Heritage are about people, which is why tourism and heritage practice needs to include people within it who understand human relations. The lack of anthropologists from the majority of tourism and heritage organizations is surely no longer sustainable.



**IV. CUARTA PARTE:**  
**BIBLIOGRAFÍA, ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y ANEXOS.**



## BIBLIOGRAFÍA

- Agudo, J. (1997). Patrimonio etnológico: problemática en torno a su definición y objetivos. *PH: Boletín Del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico*, 5(18), 97–108.
- Agudo, J. (1999). Cultura, patrimonio etnológico e identidad. *Boletín Del Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, 29, 36–45.
- Ariño Villarroya, A. (2002). La expansión del patrimonio cultural. *Revista de Occidente*, N° 250 (S), 129–150.
- Ariño Villarroya, A. (2010). La patrimonialización de la cultura y sus paradojas posmodernas. *Nuove Patriche Di Comunità. I Patromoni Culturali Enantropologici Fra Tradizione E Complesità Sociale.*, 15–32.
- Arrieta Urtizberea, I. (2006). *Museos, memoria y turismo* (Servicio E). Gipuzkoa: Universidad del País Vasco.
- Arrieta Urtizberea, I. (2007). *Participación ciudadana, patrimonio cultural y Museos. Entre la teoría y la praxis.*
- Arrieta Urtizberea, I. (2010). El campo patrimonial y museístico: un espacio cultural conflictivo. *Revista de Dialectología Y Tradiciones Populares*, 65(2), 303–336.
- Arrieta Urtizberea, I. (2010). El campo patrimonial y museístico: un espacio cultural conflictivo. *Revista de Dialectología Y Tradiciones Populares*, 65(2).
- Ascanio, A. (1991). Turismo como sistema de servicios: soportes físicos y estrategias. *Paper de Turisme*, 6, 35–50.
- Augé, M. (1998a). El viaje imposible: el turismo y sus imágenes. Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (1998b). *La guerra de los sueños:ejercicios de etno-ficción. Hombre y Sociedad. Serie CLA-DE-MA. Antropología* (Vol. 2a). Barcelona: Gedisa.
- Augé, M. (2010). *El metro revisado: el viajero subterráneo veinte años después.* Barcelona: Paidós.
- Barragán Jané, M. (2015). Crónica de un intento: los museos etnológicos. *Revista Andaluza de Antropología*, 9, 132–157.
- Barretto, M. (2007). Turismo y cultura. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 176.
- Barthes, R. (1980). *Mitologías*. (4a ed.). Trad. Schmucler, Héctor. Madrid: Siglo Veintiuno de España [etc.].
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras (Trad.) Alcira Bixio; estudio introductorio de Luis Enrique Alonso. Madrid: Siglo XXI de España.



- Becerra, S. R. (1997). 42. Patrimonio cultural, patrimonio antropológico y museos de antropología. *Revista Ph*, 0(21. Especi).
- Beck, U. (1998). *¿Qué es la globalización?: falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Paidós Estado y sociedad (Vol. 58). Barcelona etc.: Paidós Ibérica etc.
- Berger, Peter L. & Luckmann, T. (2011). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bourdieu, P., & (Trad.) Martínez Pérez, E. (2008). *¿Qué significa hablar?: economía de intercambios lingüísticos*. Tres Cantos (Madrid): Akal.
- Burns, P. (1999). *An Introduction to Tourism and Anthropology*. Routledge.
- Cala, B. (2003). Una mirada antropológica a la institución social del turismo, 1, 173–180.
- Carrera Díaz, G. (2000). Carta etnográfica de Constantina: territorio y paisajes culturales / Gema Carrera Díaz□; tutor, Juan Agudo Torrico. [Sevilla]□: [s.n.],.
- Carrera Díaz, G. (2009a). Iniciativas para la salvaguardia del Patrimonio Inmaterial en el contexto de la Convención UNESCO, 2003: una propuesta desde Andalucía.
- Carrera Díaz, G. (2009b). *Territorio, industrias y élites locales. Propuesta metodológica para una carta etnográfica de Constantina*. (J. de A. Consejería de Cultura, Ed.).
- Carretero Pérez, A. (1999). Museos etnográficos e imágenes de la Cultura. In *Patrimonio etnológico: nuevas perspectivas de estudio* (pp. 94–109). [Granada]: Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1999.
- Chias, J. (2004). *El Negocio de la felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Prentice Hall.
- Cohen, E. (2005, September 5). Principales tendencias en el turismo contemporáneo. *Política y Sociedad*.
- Comisión de seguimiento de la Estrategia de Paisaje de Andalucía. Junta de Andalucía. (2015). Evaluación Estrategia de Paisajes de Andalucía, (2012-2014).
- Costa Beber, A. M. y, & Barretto, M. (2007). Los cambios socioculturales y el turismo rural: el caso de una posada familiar. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 5(1), 45–52.
- Crane, J. G., & Angrosino, M. V. (1992). *Field projects in anthropology: a student handbook*. Prospect Heights (Illinois): Waveland Press.
- Crosby, A. (1993). *El desarrollo turístico sostenible en el medio rural*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Crosby, A. (2009). Re-inventando el turismo rural: Gestión y desarrollo.
- Crosby, A., & Fayos-Solá, E. (2009). *Re-inventando el turismo rural: gestión y desarrollo*.

- Laertes*. (Vol. 11). Barcelona: Laertes.
- Davies, C. A. (2002). Reflexive ethnography [Recurso electrónico]: a guide to researching selves and others / Charlotte Aull Davies. New York: Routledge,.
- Delgado Ruiz, M. (1999). *El animal público: hacia una antropología de los espacios urbanos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1991). *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid etc.: McGraw-Hill.
- Eco, U. (2014). *Cómo se hace una tesis [Recurso electrónico]: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Elboj Saso, C. (2002). *Comunidades de aprendizaje: transformar la educación*. Barcelona: Graó.
- Escalera Reyes, J., Agudo Torrico, J. et alt.(Coord.) González Turmo, I. (1993). *Parques Naturales de Andalucía. Conservación y Cultura*. (Junta de Andalucía. Consejería de Cultura y Medio Ambiente, Ed.). Agencia de Medio Ambiente.
- Escalera Reyes, J.(Coord.) González Turmo, I. (1993). *Parques naturales andaluces: conservación y cultura / autores J. Escalera Reyes; coordinación I. González Turmo*. Sevilla: Agencia de Medio Ambiente,.
- Escobar, A. (2014). *Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. (UNAULA, Ed.). Medellín.
- Fernández-Lozano, J. et alt. (2016). Uso de drones para la documentación 3D del patrimonio arquitectónico integrado en el proyecto Geoparque Las Loras (Burgos-Palencia): el Castillo Medieval de Urbel. *Mapping*, 178, 52–59.
- Fernández de Paz, Esther, Agudo, J. y Moreno, I. (Coord. . (2012). Expresiones culturales andaluzas. In *Expresiones culturales andaluzas* (pp. 283–318). Sevilla: Aconcagua Libros.
- Fernández de Paz, E. (2004). Museos y Patrimonio intangible: una realidad material. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, (4), 129–137.
- Fernández de Paz, E. (2015a). La valorización artesana y su repercusión turística. El caso de Chile. *The Artisan Recovery and Its Tourism Impact. The Case of Chile*, 13(2), 375–393.
- Fernández de Paz, E. (2015b). Museos de antropología. Antropología en los museos. *Revista Andaluza de Antropología*, 9, 1–15.
- Fernández De Paz, E. (2006). De tesoro ilustrado a recurso turístico: el cambiante significado del patrimonio cultural 1, 4.

- Fernández Fernández, E. et. alt. (2011). Criterios, Proyectos Actuaciones. Conocer y valorar el patrimonio cultural de Sierra Morena: un proyecto del IAPH y ADIT-Sierra Morena. *Revista Ph • Instituto Andaluz Del Patrimonio Histórico*, N° 79(Agosto), 72–83.
- Fernández Tabales, A. (2004). *Manual de gestión local del turismo: directrices para agentes públicos de la provincia de Sevilla*. Sevilla: Turismo de la Provincia de Sevilla.
- Fowler, P. J. (2003). World Heritage Cultural Landscapes: 1992-2002. *World Heritage Papers*, 6(Paris).
- García Canclini, N. (1982). *Las culturas populares en el capitalismo*. La Habana: Casa de las Américas.
- García Canclini, N. (1989). Políticas culturales y participación social. In *¿Quiénes usan el patrimonio? Políticas culturales y participación social* (pp. 13–16).
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización / Néstor García Canclini*. México: Grijalbo,.
- García Canclini, N. (1999). Los usos sociales del patrimonio cultural. In *Patrimonio Etnológico. Nuevas perspectivas de estudio* (Junta de A, Vol. 10, pp. 16–30). Univ. Autónoma Metropolitana, Dep. Antropología, Iztapalapa, México: Granada: Comares; Junta de Andalucía, Consejería de Cultura, 1999.
- García Canclini, N. (2009). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, D.F.: Random House Mondadori.
- García Do Campo, M. (Coord. ). (2007). *Perspectivas teóricas en desarrollo local / Manuel García Docampo* (editor). Oleiros (La Coruña): Netbiblo.
- García Ferrando, M., Ibáñez, J., & Alvira Martín, F. (2003). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza.
- Geertz, C. (2005). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Godelier, M., & Desmont, A. J. (1990). *Lo ideal y lo material: pensamiento, economías, sociedades*. Madrid: Taurus.
- Goffman, E. (2006). *Frame analysis: los marcos de la experiencia*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Gómez Pellón, Eloy. Coord. por Roigé, X., Fernández de Paz, E. y Arrieta Urtizberea, I. (2008). Crisis permanente y renovación de los museos etnológicos. In *El futuro de los museos etnológicos consideraciones introductorias para un debate*.

- González, M. V. P. (2014). Gobernanza turística: ¿Políticas públicas innovadoras o retórica banal? *Caderno Virtual de Turismo, Edição special:Hospitalidade E Políticas Públicas Em Turismo. Rio de Janeiro., V.14(Supl.1)*, 9–22.
- González Alcantud, J. A. (2011). El patrimonio inmaterial según la UNESCO. Entre el malabarismo conceptual y el interés material. *Imago Crítica*, 3, 125–144.
- Graburn, N. H. H. (1983). The anthropology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 10(1), 9–33.
- Greimas, A. J. (1980). *Semiótica y ciencias sociales*. Madrid: Fragua.
- Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Harris, M. (2009). *Introducción a la antropología general*. Madrid: Alianza Editorial.
- Heinich, N. (2009). *La Fabrique du patrimoine. De la cathédrale à la petite cuillère*. Paris: Éditions de la Maison des sciences de l'homme/Ministère de la Culture et de la Communication, coll. Ethnologie de la France.
- Hernández-Ramírez, J. (2015). La ruta turística como estrategia de producción de la diferencia territorial. In Sevilla: Diputación Provincial (Ed.), *Itinerarios y rutas culturales. IX Jornadas de Patrimonio Histórico y Cultural de la Provincia de Sevilla* (pp. 111–127). Sevilla.
- Hernández-Ramírez, J. (2008). La imagen de Andalucía en el turismo. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Hernández-Ramírez, J. (2011a). Los caminos del patrimonio: Rutas turísticas e itinerarios culturales, 225.
- Hernández-Ramírez, J. (2011b). Naturaleza a la carta. La retórica de la sostenibilidad turística y sus implicaciones en las políticas públicas en Andalucía. *Turismo Y Patrimonio: Entramados Narrativos*, (January 2011), 203–216.
- Hernández-Ramírez, J. (2012). Implicaciones socioculturales del turismo y balance de la Antropología del turismo sobre Andalucía. In *Andalucía. Identidades culturales y dinámicas sociales*. (pp. 127–162). Sevilla.
- Hernández-Ramírez, J. (2015a). El Turismo como Objeto de Estudio. Análisis de la Producción Bibliográfica de los Antropólogos Españoles del Turismo. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2), 305–331.
- Hernández-Ramírez, J. (2015b). Turismo De Base Local En La Globalización. *Revista Andaluza de Antropología*, (8), 1–18.
- Hernández-Ramírez, J., Pereiro Pérez, X. y, & Pinto, R. (2015). Panorama de la

- Antropología del Turismo desde el Sur. *Pasos: Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(2), 277–281.
- Hernández Martí, G. M. (2005). *La memoria construida: patrimonio cultural y modernidad*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Hernández Ramírez, M. (1999). Cultura y comunicación. Procesos y mediaciones en el bajo Guadalquivir. In *Anuario Etnológico de Andalucía* (pp. 149–157).
- Hobsbawm, E. J. & Ranger, T. (1999). *The Invention of tradition*. Cambridge [etc.]: Cambridge University Press,.
- Hobsbawm, E. John & Ranger, T. (2013). *La invención de la tradición. Libros de Historia*. Barcelona: Crítica.
- Hooper-Greenhill, E. (2003). *Museums and the shaping of knowledge [Recurso electrónico] / Eilean Hooper-Greenhill*. London: Routledge.
- Hubert, F. (2006). Au coeur des conflits entre mémoire, histoire et développement économique, les nouveaux enjeux des musées de société aujourd'hui. In *Museos, memoria y turismo*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Hultsman, J. (1995). "Just tourism: An ethical framework." *Annals of Tourism Research*, 22(3), Pages 553-567. [http://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00011-T](http://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00011-T)
- Jafari, J. (1987). Tourism models: the sociocultural aspects. *Tourism Management*, 8(2), 151–159. [http://doi.org/10.1016/0261-5177\(87\)90023-9](http://doi.org/10.1016/0261-5177(87)90023-9)
- Jafari, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política Y Sociedad*, 42(1), 39–56. <http://doi.org/10.5209/POSO.24139>
- Jiménez, L. H. y Jiménez, W. G. (2013). *tendencias globales y planificación estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Jiménez Abad, R. M., Sánchez Riquelme, J., & Yuste Torregrosa, Á. (2014). Gametourapp: convierte tu visita turística en un juego.
- Jurdao Arrones, F. (1992). *Los mitos del turismo*. Madrid: Endymion.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (2004). Intangible Heritage as Metacultural Production1. *Museum International*, 56(1–2), 52–65. <http://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00458.x>
- Kirshenblatt Gimblett, B. (1998). *Destination culture: tourism, museums, and heritage / Barbara Kirshenblatt-Gimblett*. Berkeley [etc.]: University of California Press,.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona [etc.]: Paidós.
- Korstanje, M. E. (2015). Antropología del turismo en el siglo XXI. *Revista de Antropologia Experimental*, 15(1), 1–16.

- Kuhn, T. S. (2010). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo De Cultura Economica USA.
- Lagunas, D. (2005). Turismo, espacio y representación del patrimonio en el sistema mundial. In *El Encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*. (Coord.) Santana, Agustín y Prats, Llorenç (pp. 147–167). Sevilla: Fundación El Monte.
- Lagunas, D. (2007). *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. México, etc.: Plaza y Valdés.
- Lara, de V., & López-Guzmán Guzmán, T. J. (2004). El turismo como motor de desarrollo económico en ciudades patrimonio de la humanidad. *Pasos.Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 2(2), 243–256.
- Lash, S. y Urry, J. . (1998). Movilidad, modernidad y lugar. In *Economías de signos y espacios: sobre el capitalismo de la Posorganización*. (Amorrortur, pp. 339–371). Buenos Aires.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. London [etc.]: Sage.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry, 6(4), 390–407.
- Lévi-Strauss, C. 1908-2009. (1993). *Raza y cultura; Raza e historia*. Madrid: Cátedra.
- Lévy, P. (1988). Sobre la cibercultura. *Revista de Occidente*, 206, 13–31.
- Limón Delgado, A. (1993). Documentación informatizada en los museos andaluces. In *Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico* (Vol. 15, pp. 121–122).
- Lowenthal, D. (1998). El pasado es un país extraño. Madrid: Akal universitaria.
- Llurdes i Coit, J. C. (2016). La dimensió cultural i gastronòmica dels geoparcs. El cas del Geoparc de la Catalunya Central. In Departament de Geografia (Ed.), *III Congrés Internacional de Turisme. Gastronomia i enoturisme, valors clau per la dinamització de la destinació turística*. Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist:a new theory of the leisure class*. Berkeley etc.: University of California Press.
- MacCannell, D. (2003). *El turista:Una nueva teoría de la clase ociosa. Sociología*. Barcelona: Melusina.
- Macdonald, S. (2008). *Companion to Museum Studies*. (S. Macdonald, Ed.). Chichester, GBR: John Wiley & Sons.
- Macdonald, S. (2012). Nuevos pasos hacia el patrimonio transcultural. In *Otras maneras*

- de musealizar el patrimonio* (pp. 79–98). Vitoria-Gasteiz: ARTIUM.
- Martín Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. México: Ediciones G. Gili.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don: forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Giobellina Brumana, F. estudio preliminar; trad. Bucci, Julia. Buenos Aires: Katz.
- Medina, F. X. y, & Tresserras, J. (2008). Turismo enológico y rutas del vino en Cataluña. Análisis de casos: D.O Penedès, D.O Priorat y D.O Montsant. *PASOS. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 6, 493–509.
- Moncusí Ferré, A. (2005). El patrimonio etnológico. In *La memoria construida: patrimonio cultural y modernidad*. (pp. 225–260). Valencia: Tirant lo blanch.
- Montaner Montejano, J. (2006). *Estructura del mercado turístico*. *Gestión Turística* (Vol. 8). Madrid: Síntesis.
- Moreno Navarro, I. (2002a). Cultura andaluza, patrimonio cultural y políticas del patrimonio. *Revista Demófilo, Tercera Ép*(Primer Semestre), 71–87.
- Moreno Navarro, I. (2002b). La cultura andaluza en el comienzo del tercer milenio: balance y perspectivas. *Revista de Estudios Regionales*, 63(63), 137–157.
- Naranjo Acosta, R. (2008). *Dehesas de la Sobremodernidad. La cadencia y el vértigo*. (Colección raíces, Ed.). Diputación de Badajoz. Departamento de Publicaciones.
- Nash, D. (1996). *Anthropology of tourism* / Dennison Nash. Bingley: Emerald.
- Nash, D., & Smith, V. L. (1991). *Anthropology and Tourism*. *Annals of Tourism Research*, 18, 12–25.
- Navajas Corral, O. (2008). Una nueva museología. *Conferencia Impartida En La Sede Del Consejo Internacional de Museo (ICOM) de Argentina*, (Universidad Antonio de Nebrija), 1–12.
- Nogués Pedregal, A. M. (1995). Antropología y turismo rural. Una contingencia necesaria. *Antonio. Gazeta de Antropología*, 11(8), S/P.
- Nogués Pedregal, A. M. (2003). *Cultura y turismo*. *Signatura Demos* (Vol. 5). Sevilla: bSignatura.
- Nogués Pedregal, A. M. (2005). Etnografías de la globalización. Cómo pensar el turismo desde la antropología, *2005*(4), 33–38.
- Nogués Pedregal, A. M. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos*, 7(1), 43–56.

- Norrild, J. A. (2009). *LA MIRADA DEL TURISTA. Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen* (Vol. 18). Retrieved from <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n5/v18n5a07.pdf>
- Nuñez, T. A. (1963). Tourism, Tradition, and Acculturation: Weekendismo in a Mexican Village. *Ethnology*, 2(3), 347.
- OMT. (2013). *Documentos básicos de la OMT*.
- Ong, W. J. (2004). *Oralidad y escritura: tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica,.
- Organización Mundial del Turismo OMT. (1995). Carta del Turismo sostenible. *UNWTO Declarations*, 21(15), 1–6. [http://doi.org/World Tourism Organization](http://doi.org/World%20Tourism%20Organization)
- Organización Mundial del Turismo OMT. (2001). Código Ético Mundial para el Turismo.
- Paddison, B. (2014). *Governance and Community Advocacy in Tourism Development: An International Comparison*. University of Leeds.
- Pascual, J. y Florido, D. (2005). ¿Protegiendo los recursos? Áreas protegidas, poblaciones locales y sostenibilidad / José Pascual Fernández y David Florido del Corral (coordinadores). Sevilla: Fundación El Monte. Federación de Asociaciones de Antropología del Estado Español. Asociación Andaluza de Antropología.
- Pastor Alfonso, M. J. (2005). Museos y patrimonio alimentario: del sistema de producción al reclamo turístico. In *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación* (p. 213230). Sevilla: Fundación El Monte.
- Pavón, E. L. S. y, & Tabales, A. F. (2010). Turismo y parques naturales en Andalucía tras veinte años desde su declaración. Análisis estadístico, tipología de parques y problemática de la situación actual. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense*, 30(1), 29–54.
- Pereiro, Xerardo (Coord.), De León, C., Martínez Mauri, M., Ventocilla, J., & del Valle, Y. (2012). *Los turistas kunas. Antropología del turismo étnico en Panamá*.
- Pereiro, X. (2006). Museos, turismo y desarrollo local en el norte de Portugal: el Ecomuseo del Barroso. In *Arrieta Urtizberea, I. Museos, memoria y turismo*. (pp. 189–206). Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial = Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitaipen Zerbitzua.
- Pereiro, X. (2012). *La Concepción del patrimonio etnoantropológico en Galicia: visiones legales y prácticas institucionales. Revista andaluza de Antropología* (Vol. 2). Sevilla.



- Peter Burns Routledge, B. M., Butts, S. L., & Butts, S. (2001). An Introduction to Tourism and Anthropology. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 253–254.  
<http://doi.org/10.1177/146879760100100206>
- Powe, N. et al. (2013). *Market Towns: Roles, challenges and prospects*. Routledge.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Barcelona: Ariel.
- Prats, L. (2003). Patrimonio + turismo = ¿desarrollo? *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 1(2), 127–136.
- Prats, L. (2011). La viabilidad turística del patrimonio. *Www.pasosonline.org*, 9, 249–264.
- Prats, L. (2012). El patrimonio en tiempo de crisis. *Revista Andaluza de Antropología*, 2(Marzo), 68–85.
- Quintero, V. (2005). El patrimonio intangible como instrumento para la diversidad cultural.
- Rivière, G. H. (1993). *La Museología: curso de Museología: textos y testimonios*. Akal Arte y Estética (Vol. 30). Madrid: Akal.
- Rivière, G. H. (1993). *La Museología: curso de museología / textos y testimonios*. Madrid: Akal.
- Robertson, R. (2012). Globalisation or glocalisation? *The Journal of International Communication*, 18(2), 191–208.
- Rodrigo Alsina, M. (1995). *Los Modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Roigé i Ventura, X. (2007). Museos etnológicos: entre la crisis y la redefinición. *Quaderns-E de l'ICA*, (9).
- Roigé i Ventura, Xavier, et F. (2010). Constructing cultural and natural heritage : parks, museums and rural heritage / Xavier Roigé, Joan Frigolé (eds.). Girona: Institut Català de Recerca en Patrimoni Cultural,.
- Roigé Ventura, X., Fernández de Paz, E., Arrieta Urtizberea, I., Roigé i Ventura, X., Fernández de Paz, E., & Arrieta Urtizberea, I. (2008). *El futuro de los museos etnológicos. Consideraciones introductorias para un debate. Retos teóricos y nuevas prácticas / XI Congreso de Antropología* (Vol. 3). San Sebastián: Ankulegi antropologia elkarte.
- Romero-Ternero, M. J. (2010). *Turismo y patrimonio, investigación para el desarrollo turístico* □: aproximación a la realidad etnográfica del patrimonio de Coria del Río □: trabajo fin de master / María José Romero Ternero.
- Romero-Ternero, M. J. (2012). *Contemporaneidad, turismo y patrimonio etnológico*:

- realidad coriana y mediación etnográfica en el Bajo Guadalquivir* (Turismo y sostenibilidad: V Jornadas de Investigación en Turismo.). Universidad de Sevilla.
- Romero-Ternero, M. J. (2013). *Venta, servicios y productos turísticos*. Antequera, Málaga: IC Editorial.
- Rubio Gil, Á. (2003). *Sociología del turismo*. Barcelona: Ariel.
- Ruiz, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad, 6, 399–418.
- Sahlins, M. (1997). *Cultura y razón práctica: contra el utilitarismo en la teoría antropológica* (2a ed.). Barcelona: Gedisa.
- Santamarina Campos, B. (2005). Desvistiendo lo inmaterial. Viejos ropajes para tiempos ávidos: La(s) Disputa(s) por la definición del patrimonio(S), 1–16.
- Santamarina Campos, B. (2013). Los mapas geopolíticos de la UNESCO: Entre la distinción y la diferencia están las asimetrías. El éxito (exótico) del patrimonio inmaterial. *Revista de Antropología Social*, 22(0), 263–286.
- Santamarina Campos, B., & Bodí Ramiro, J. (2013). Lugares rurales versus espacios naturalizados. Conocimientos y reconocimientos en las lógicas patrimoniales de las áreas protegidas. *AIBR Revista de Antropología Iberoamericana*, 8(1), 111–138. <http://doi.org/10.11156/aibr.080105>
- Santana Talavera, A. (1997). *Antropología y turismo: ¿Nuevas hordas, viejas culturas?* Ariel Antropología. Barcelona: Ariel.
- Santana Talavera, A. (1998). Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión. *Revista Ciencia Y Mar*, 6, 37–41.
- Santana Talavera, A. (2002). Desarrollos y conflictos en torno al turismo rural: claves y dilemas desde la antropología social. *Turismo Rural: Tendencias E*.
- Santana Talavera, A. (2007). Imaginando la imagen en turismo: un viaje de ida y vuelta.
- Santana Talavera, A. (Editor). (2003). PASOS, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. Número 1, 1.
- Santos-Pavón, E., Fernández-Tabales, A. y, & Muñoz-Yules, O. (2016). La Incorporación del paisaje a la Planificación Turística. Análisis de la estrategia de turismo sostenible de Andalucía. *Cuadernos de Turismo*, 37, 175–202.
- Sanz Domínguez, C. (2008). Fundamentos de sostenibilidad y desarrollo en la implantación de actividades turísticas en el medio rural. *Estudios Turísticos*, 177, 91–98.

- Sanz Domínguez, C. (2010). Intervención pública en el desarrollo turístico del medio rural Carlos Sanz Domínguez. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, Centro de Publicaciones.
- Schofield, J. & Szymanski, R. (2011). Local Heritage, global context: cultural perspectives on sense of place. *Ashgate Publishing Limited*.
- Simonica, A. (2001). *Antropologia del turismo*: strategie di ricerca e contesti etnografici. Carocci.
- Simonica, A. (2007). Conflicto(s) e interpretación: problemas de la antropología del turismo. In Plaza y Valdés (Ed.), *Antropología y turismo: claves culturales y disciplinares*. (Primera ed). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Smith, L. (2006). *Uses of Heritage*. Taylor & Francis. London: Routledge.
- Smith, L. (2015). Intangible heritage: a challenge to the authorised heritage discourse? *Revista D'etnologia de Catalunya*, 40, 133–142.
- Smith, L., Akagawa, N., Akagawa, N., & Smith, L. (2008, December 1). Intangible Heritage. Routledge.
- Smith, L., & Waterton, E. (2009). “The envy of the world?”: Intangible heritage in England. *Intangible Heritage*, (2006), 289–302.
- Smith, L., Waterton, E., & Watson, S. (2012). *The Cultural Moment in Tourism*. Routledge.
- Smith, V. L., & Brent, M. (2001). *Hosts and guests revisited: tourism issues of the 21st century*. Cognizant Communication Corp.
- Smith, V. S. (1992). *Anfitriones e invitados: Antropología del Turismo*. *Turismo y Sociedad*. Madrid: Endymion.
- Stronza, A. (2001). Anthropology of Tourism: Forging New Ground for Ecotourism and Other Alternatives. *Annual Review of Anthropology*, 30(1), 261–283.  
<http://doi.org/10.1146/annurev.anthro.30.1.261>
- Tójar Hurtado, J. C. (2006). *Investigación cualitativa: comprender y actuar*. Madrid: Editorial La Muralla.
- Torres Lezema, V. y Araujo Bocanjel, E. P. (Comp. ). (2013). *Antropología del turismo. La industria sin chimeneas*. (V. Torres Lezama, Ed.) *Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. Qosqo, Perú.: Tinkuy.
- Tresserras, J.-J. (2005). Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo. *Simposio Internacional “Patrimonio Gastronómico Y Turismo Cultural En El Mediterráneo, Diálogos*.

- Tribe, J. (1997). The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 638–657.
- Turner, L., & Ash, J. (1991). *La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer*. Madrid: Endymion.
- Unesco. (1997). *Nuestra Diversidad creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. (Ediciones). Madrid: Fundación Santa María/Ediciones SM.
- Urbain, J. D. (1993). *El idiota que viaja: relatos de turistas / Jean-Didier Urbain*. Madrid: Endymion.
- Urry, J. (2000). Mobile sociology 1. *British Journal of Sociology*, 1(51), 185–203.
- Urry, J. (2002). *The Tourist gaze. Theory, culture & society* (Vol. 2). London: Sage Publications.
- Urry, J. (2004). *La mirada del turista*. Universidad de San Martín de Porres.
- Van Gennep, A. (2008). *Los ritos de paso*. Madrid: Alianza.
- Velasco, H. M., & Díaz de Rada, Á. (2009). *La lógica de la investigación etnográfica: un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela. Estructuras y procesos*. (Vol. 6a). Madrid: Trotta.
- Vera Rebollo, J. F., & López Palomeque, F. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo blanch.
- Vicente Mariño, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso la necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica./coord. Sierra Caballero, F. *Revista: Iberoamérica: Comunicación, Cultura Y Desarrollo En La Era Digital: Ibercom 06*.
- Villa Díaz, A., Hernández de la Obra, J., & Molina Vázquez, J. (2003). *Dehesas de Sierra Morena: reserva de la biosfera*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Medio Ambiente [etc.].
- Vogeler Ruiz, C. (2004). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción / Carlos Vogeler Ruiz, Enrique Hernández Armand*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Vogeler Ruiz, C., & Hernández Armand, E. (2004). *El mercado turístico: estructura, operaciones y procesos de producción. Colección de estudios turísticos*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.
- Walsh, K. (1992). The representation of the past [Recurso electrónico]: museums and heritage in the post-modern world / Kevin Walsh. New York: Routledge,.
- Waterton, Emma and Watson, S. (2014). The semiotics of heritage tourism. *British Library Cataloguing in Publication Data*: UK: St Nicholas House, 31–34 High

Street, Bristol BS1 2AW, UK.

- Watson, S. (2013). Country matters: The rural historic as an authorised heritage discourse in England(pp. 103-126). In R. Staiff, R., Bushel, R. and Watson (Ed.), *Heritage and Tourism. Place, Encounter, Engagement. London: Routledge.* (p. pp.103-126). London: Routledge.
- Wittgenstein, L. (1988). *Investigaciones filosóficas*. Barcelona: Crítica.
- Wolf, E. R. (2005). Europa y la gente sin historia / Eric R. Wolf; [traducción de Agustín Bárcenas]. México: Fondo de Cultura Económica,.
- Zamora Paniagua, R. y Ortuño Pérez, S. F. (2003). La economía de la dehesa y el desarrollo rural. La Sierra Morena sevillana. *Sierra*, 253–275.

## FUENTES DOCUMENTALES

OMT

UNESCO

BOE

BOJA

PRODETUR

IAPH

Legislaciones administrativas

Asociaciones

Base de Datos: Sumarios ISOC - Ciencias Sociales y Humanidades

Ministerios

Consejería de Turismo y Deporte, Medio Ambiente y Ordenación del Territorio, Innovación, Ciencia y Empleo, Educación, Cultura y Deporte.

Agencia de Medio Ambiente y Agua.

Registros Radio Uned, Radio Sierra Norte, TVA Local, Webs, Blogs,

Archivos y documentos de los informantes

Archivo municipal San Nicolás del Puerto

Revistas locales de San Nicolás del Puerto, Cazalla de la Sierra, Guadalcanal

Grupo de Desarrollo Rural de la Sierra Morena Sevillana

Biblioteca de Sevilla Infanta Elena

Bibliotecas y Librerías de York (Pickering, Scarborough y Whitby)



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.- Sistema funcional del proceso turístico. Subsistema dinámico, subsistema estático, subsistema consecuencial. Variaciones sobre la fuente de Santana (1997:56).</i>	41
<i>Ilustración 2.- Ubicación del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla, Sevilla, Andalucía, España. Fuente Google Earth.</i>	46
<i>Ilustración 3.- Pirámide de población (2013). Fuente: Ayuntamiento San Nicolás del Puerto.</i>	49
<i>Ilustración 4.- Mapa del North York Moors National Park. En él se puede observar la situación de Pickering, Scarborough y Whitby</i>	50
<i>Ilustración 5.- Fases temporales del doctorado y aspecto formal de la tesis. Elaboración propia.</i>	56
<i>Ilustración 6.- . Pantallazo “Productos turísticos” Web Prodetur. Fecha. Noviembre, 2016.</i>	112
<i>Ilustración 7.- Elaboración a partir del Código Ético Mundial para el Turismo. Fuente: OMT.</i>	121
<i>Ilustración 8.- “The framework of tourism”, Annals of Tourism Research. Fuente: Leiper, Neil (1979:404).</i>	123
<i>Ilustración 9.-Mapa 1 - Servicio WMS correspondiente a los Límites de la Red Ecológica Europea RN- 2000 (LIC, ZEC y ZEPA) en Andalucía. Incluye los 3 tipos de Espacios Protegidos Red Natura 2000: los Lugares de Importancia Comunitaria (LIC), las Zonas Especiales de Conservación (ZEC) y las Zonas de Especial Protección para las Aves (ZEPA) declarados hasta diciembre de 2016, competencia de la Junta de Andalucía.</i>	148
<i>Ilustración 10.-Mapa 2 – Información RN-2000 SNS. Figuras de protección: ZEPA Y ZEC.</i>	149
<i>Ilustración 11.-Extracto del cartel promocional institucional sobre el Geoparque Sierra Norte de Sevilla durante la III semana de los geoparques europeos (2014). Fuente: Junta de Andalucía.</i>	155
<i>Ilustración 12.- Paisaje cultural, Molinos del Viento, Mota del Cuervo, Cuenca. Fuente: Internet.</i>	158
<i>Ilustración 13.- Figuras de maderas del pueblo Konso, Etiopía. Fuente: UNESCO.</i>	159
<i>Ilustración 14.- Plantación de viñedos en la Geria, Lanzarote, Islas Canarias, España. Fuente: Internet.</i>	159
<i>Ilustración 15.- The three Categories of World Heritage Cultural Landscape. Fuente: Rössler, (2002)</i>	160
<i>Ilustración 16.- Andalusian Wilderness. Producto turístico. Consejería de Innovación, Ciencia y Empleo.</i>	169
<i>Ilustración 17.-Fenómenos culturales asociados a los sistemas culinarios y gastronómicos locales. Fuente: internet.</i>	173
<i>Ilustración 18.- En estos logos apreciamos el modelo dualista entre naturaleza y cultura. Logos de la empresa neorrural emprendedora de la Sierra Norte de Sevilla. Fuente. Turnature Web.</i>	179
<i>Ilustración 19.- Marca Parque Natural de Andalucía. Fuente: Internet.</i>	179
<i>Ilustración 20.-Análisis DAFO. Debilidades del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.</i>	194
<i>Ilustración 21.- Análisis DAFO. Amenazas del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.</i>	195
<i>Ilustración 22.- Análisis DAFO. Fortalezas del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo.</i>	196



<i>Ilustración 23.- Análisis DAFO. Oportunidades del entorno del Parque Natural Sierra Norte de Sevilla. Elaboración propia a partir del trabajo de campo. ....</i>	<i>197</i>
<i>Ilustración 24.- Imágenes del discurso semiótico “Descubrir un destino: San Nicolás del Puerto”. Fuente: Turismo de la Provincia. Diputación de Sevilla. ....</i>	<i>199</i>
<i>Ilustración 25.- Izquierda “el zarpazo” antiguo minero del Cerro del Hierro con una AT-V. Derecha, el grupo de AT haciendo prácticas de guías locales. Fuente:TdEQ. ....</i>	<i>205</i>
<i>Ilustración 26.- A la derecha, paseo por la vía verde y convivencia con otro taller de empleo de Peñaflor. A la izquierda, itinerario por la calle Real del pueblo de San Nicolás del Puerto hacia el nacimiento del Huéznar. Fecha.: 20.12.2013 Fuente: TdEQ. ....</i>	<i>206</i>
<i>Ilustración 27.- Monumentos. Ermita de San Diego. San Nicolás del Puerto. Fuente: Grupo de Desarrollo Sierra Morena Sevillana. ....</i>	<i>208</i>
<i>Ilustración 28.- Visitantes en la Ermita de San Diego guiados en la realización de una ruta cultural de San Nicolás del Puerto. A la derecha, en la entrada de la ermita, y a la izquierda, dentro de la ermita. Fuente. TdEQ. ....</i>	<i>209</i>
<i>Ilustración 29.- Llave de la Ermita. Fuente. TdEQ. ....</i>	<i>209</i>
<i>Ilustración 30.- En la derecha, al final de la procesión, antes de entrar en la ermita bailan a San Diego a los sones del pasodoble torero "El gato montés". Tradición en esta romería. En la derecha, cartel de la Romería celebrada en Mayo. Fuente: Internet (derecha) y Ayuntamiento (Izquierda). ....</i>	<i>210</i>
<i>Ilustración 31.-En la derecha, al fondo, la casa natal de San Diego, en la calle San Diego, San Nicolás del Puerto, Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España. En la izquierda, visitantes realizando la ruta turística, Taller de Empleo Constantina. Muestra idiosincrática del tipo de visita acotada simbólicamente en tiempo-espacio y en discurso de contenidos seleccionados para el turismo. Fuente: TdEQ.....</i>	<i>212</i>
<i>Ilustración 32.- (Foto izquierda) Petalada en honor a San Diego en la fiesta de su romería. (Foto derecha) Mujeres vestidas de mantilla en las Fiestas Patronales en honor de San Diego en la procesión cívico-religiosa en el pueblo. Fuente: TdEQ.....</i>	<i>215</i>
<i>Ilustración 33.-Zonas del Cerro del Hierro acotadas para su uso. Fuente: Junta de Andalucía. ....</i>	<i>223</i>
<i>Ilustración 34.- Anverso/reverso de la Guía turística del municipio de San Nicolás del Puerto de la Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, sur de España. Elaboración TdEQ. ....</i>	<i>227</i>
<i>Ilustración 35.- Extracto de la Web IAPH. Patrimonio Inmaterial de Andalucía. Identificación de la caldereta de Santa Bárbara. Fuente: IAPH.....</i>	<i>237</i>
<i>Ilustración 36.- Cronograma, 2013 Fuente: Taller de Empleo Quercus. ....</i>	<i>241</i>
<i>Ilustración 37.- Cartel Ruta de la tapa “con buen sabor” realizado por el TdEQ.....</i>	<i>241</i>
<i>Ilustración 38.- Recuento de votos de la ruta de la tapa. San Nicolás del Puerto. Sevilla. ....</i>	<i>242</i>
<i>Ilustración 39.- Alumnas preparando el escenario para la noche del terror. Fecha: 10.07.2014 Fuente. TdEQ..</i>	<i>247</i>
<i>Ilustración 40.- Carteles 2006-2007 de la noche del terror de San Nicolás del Puerto. Fuente. La Noche del Terror. Páginas 112-113 del Libro editado por la Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Comercio, 2012 .....</i>	<i>251</i>

<i>Ilustración 41.- Alumnos trabajadores del TdEQ en el punto de información en el Festival Internacional de cine Fantástico y de Terror La Vieja Encina (San Nicolás del Puerto). Sábado, 25 de enero de 2014. Fuente: TdEQ.</i>	253
<i>Ilustración 42.- Cartel 1ª edición Festival de Cortos de Terror y Fantástico “La Vieja Encina”, (2014).</i>	
<i>Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.</i>	256
<i>Ilustración 43.- Mapa con el recorrido localizado entre York y las diferentes localidades inglesas: Pickering, Scarborough y Whitby puerta de entrada para poder visitar Beck-Isle-Museum, Maritime Museum Center y Whitby Museum respectivamente.</i>	258
<i>Ilustración 44.- Pickering, área rural denominada 'Market town' como elemento estratégico de marca turística. Su territorio está dentro del National Moors York Park.</i>	259
<i>Ilustración 45.- Entrada al museo Beck Isle Museum.</i>	259
<i>Ilustración 46.- Guía oficial de Pickering: en el centro, el Beck Isle Museum.</i>	260
<i>Ilustración 47.- Voluntarios del museo en la recepción atendiendo a visitantes en Beck Isle Museum. Fotografía de trabajo de campo, Pickering, Yorkshire, UK. Octubre, 2012.</i>	262
<i>Ilustración 48.- Rótulo publicitario en una de las calles del pueblo. Fotografía de trabajo de campo, Pickering, Yorkshire, UK. Octubre, 2012.</i>	262
<i>Ilustración 49.- Arriba, voluntaria tejedora del Beck-Isle Museum, en el centro, foto familiar de visitantes en el museo. Abajo a la derecha el funcionamiento de la imprenta y justo al lado, el herrero. Octubre, 2012. Pickering, York, Inglaterra.</i>	264
<i>Ilustración 50.- Playa de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.</i>	265
<i>Ilustración 51.-Entorno del muelle de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.</i>	266
<i>Ilustración 52.- Entrada al museo marítimo de Scarborough. Lunes, 01 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK.</i>	266
<i>Ilustración 53.- Patrocinadores públicos del Scarborough Maritime Museum. Fuente. Web Maritime Heritage Museum.</i>	267
<i>Ilustración 54.- Folleto publicitario del Scarborough Maritime Heritage Centre. Documentación de trabajo de campo. Scarborough, Yorkshire,UK.</i>	267
<i>Ilustración 55.- Director-voluntario del museo mostrando uno de los ejemplares de entre todas las maquetas de barcos que poseía en el recinto. Noviembre, 2012. Fotografía de trabajo de campo, Scarborough, Yorkshire, UK</i>	268
<i>Ilustración 56.- Galería de pescadores. Fuente: Web MMC Scarborough</i>	269
<i>Ilustración 57.- Vista general del entorno espacial de Whitby. 03 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK.</i>	271
<i>Ilustración 58.- Whitby Museum. 03 de octubre de 2012. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK.</i>	272

<i>Ilustración 59.- A la derecha, archivista - voluntaria del Whitby Museum. Fotografía de trabajo de campo, Whitby, Yorkshire, UK.....</i>	<i>273</i>
<i>Ilustración 60.- Folleto publicitario del Whitby Museum. Fuente: Whitby Museum. ....</i>	<i>274</i>
<i>Ilustración 61.- Parte expositiva del Whitby Museum. York. Fuente: Whitby Museum .....</i>	<i>275</i>
<i>Ilustración 62.- Recién inaugurado el centro de Aguardiente de Cazalla de la Sierra. Sierra Norte de Sevilla, Andalucía, España. Fuente: internet.....</i>	<i>277</i>
<i>Ilustración 63.- Folleto turístico. El Monasterio de La Cartuja de Cazalla de la Sierra. Documentación trabajo de campo, (2013-2014). ....</i>	<i>279</i>
<i>Ilustración 64.- Fotografía del Centro de Visitantes el Robledo. Trabajo de campo, (2013-2014), Constantina, Sierra Norte de Sevilla. ....</i>	<i>280</i>
<i>Ilustración 65.- Destilería La Violetera, Constantina, Sierra Norte de Sevilla. Fuente: TdEQ .....</i>	<i>281</i>

## ANEXOS

**EJEMPLO DE FICHA DE EVALUACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS  
DE SAN NICOLAS DEL PUERTO, SIERRA NORTE (SEVILLA)**

NOMBRE DEL RECURSO: <i>Casa de San Diego</i>			
GRUPO: Recursos históricos, artísticos y patrimonial.		TIPO: Grupo 2. Otros recursos históricos, artísticos y patrimoniales	
UBICACIÓN: En el centro del pueblo C / San Diego s/n.			
			
Calle de San Diego. Fuente: Google Map. Fecha: Junio, 2014.			
ORGANISMO RESPONSABLE: Hermandad de San Diego. Máximo responsable: Hno. Mayor Eduardo Romero.			
<b>BREVE DESCRIPCIÓN:</b>  San Diego, fraile franciscano, patrón de San Nicolás del Puerto y toda la sierra norte nació en esta localidad en el año 1400 y murió en Alcalá de Henares en el 1463. La casa de San Diego fue restaurada y donada por el ayuntamiento a la Hermandad para actos sociales y culturales en su interior se puede apreciar fotos de la vida de San Diego y de los viajes que realizó, la imagen fue tallada por el famoso Imaginero Castillo Lastrucci.		<b>PRECIOS:</b> Entrada libre.  Nota. Para acceder a este recurso turístico es necesario la solicitud de la llave al hermano mayor de la Hermandad.	
INFRAESTRUCTURA(Valora de 1 a 5) Nota. Siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima. Ver <b>ANEXO 1</b> .			
ACCESOS:	4	CONSERVACIÓN:	3
VÍAS DE EVACUACIÓN:	2	ILUMINACION:	5
ADAPTACIÓN A DISCAPACITADOS:	2	HORARIOS DE APERTURA:	2
SEÑALIZACIÓN:	3	SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN EL RECURSO:	1
APARCAMIENTOS:	4	SERVICIOS DE AUDIO GUÍA:	-
MEJORAS POSIBLES Y COMENTARIOS AL APARTADO:			

El acceso es por el centro histórico del municipio, eso implica que no se puede acceder con medios de transportes sino caminando a través de las calles del pueblo.

Mejorar la señalización al recurso histórico-cultural.

Mejorar la adaptación a los discapacitados ya que solo pueden acceder hasta la planta baja de la casa.

**EMPRESAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL ENTORNO** (Valora de 1 a 5) Nota. Siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima. Ver **ANEXO 2**

ALOJAMIENTOS:	2	ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:	2
RESTAURACION:	4	GUÍAS TURÍSTICOS:	1
INFORMACIÓN TURÍSTICA:	1		

**MEJORAS POSIBLES Y COMENTARIOS AL APARTADO:**

Crear puntos de información turística.

Dar valor y crear puestos de trabajo con sus guías locales.

La infraestructura de alojamiento es escasa para albergar durante la época estival toda la demanda que se produce en el pueblo, el resto del año se necesitaría avanzar más en este estudio para añadir más información.

**VALORACIÓN DEL RECURSO** (Valora de 1 a 5) Nota. Siendo 1 la puntuación mínima y 5 la máxima.

UNICIDAD:	3	CONCENTRACIÓN:	3
VALOR INTRÍNSECO:	4	CARACTER LOCAL:	5
NOTORIEDAD:	4		

**PUBLICO OBJETIVO** - DIRECTO: Residentes de San Nicolás del Puerto.

- INDIRECTO: Vecinos pueblos colindantes y turistas nacionales e internacionales.

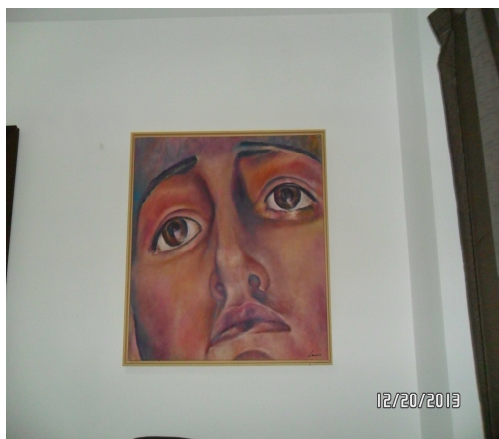
**MEJORAS POSIBLES Y COMENTARIOS AL APARTADO:**

Recurso visitable a petición personalizada con el permiso del Hermano Mayor de la Hermandad.

**SE COMPLEMENTA CON OTROS RECURSOS:** Este recurso puede ser complementario a otros recursos patrimoniales de carácter religioso como la ermita de San Diego y la Iglesia de San Sebastián, la Fiesta Romera San Diego, Fiesta Procesión San Diego y, con rutas turísticas culturales. Y con el apartado de recursos de turísticos reseñado más abajo en esta misma ficha.

**NORMATIVA QUE LE AFECTA:** Normas subsidiarias del Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto.

**OBSERVACIONES:** Fecha de recogida de información 2013-2014.



Arriba parte interior de la Casa de San Diego. Abajo, parte visible exterior de la Casa de San Diego en C / San Diego s/n. Fuente: TdEQ.



## ANEXO 1

### ANÁLISIS DE LAS INFRAESTRUCTURAS DE SAN NICOLAS DEL PUERTO COMO NÚCLEO TURÍSTICO CON RESPECTO A LA CASA DE SAN DIEGO, PATRON DE LA SIERRA NORTE.

#### 1. Infraestructura de transporte.

##### Carreteras:

A San Nicolás del Puerto se llega por la carretera comarcal de San Nicolás del Puerto - Constantina (SE-7102), de la Estación de Cazalla-Constantina (SE-7101) o de Alanís-San Nicolás del Puerto (SE-8100). El estado del asfalto es aceptable, presenta numerosas curvas. El estado de la señalización es aceptable. Se conoce como acceso peligroso y dificultoso la SE-7101 Estación de Cazalla-Constantina. Se conocen atascos en SE-7102 al comienzo de Constantina. En San Nicolás del Puerto no se dispone de área de servicios y talleres, estando las áreas de servicios más próximas ubicadas en Constantina, Alanís y Cazalla de la Sierra. Se puede llegar a la Ermita en vehículo a través de un camino asfaltado en condiciones regulares o a pie, cuya duración es de 5 minutos en coche y 40 minutos a pie aproximadamente. Las mejoras posibles podrían ser la señalética hacia el recurso, una vez ya situados en la localidad, la calidad del asfalto del camino, acotación de un lugar de aparcamiento.

Conclusión. Este recurso turístico está accesible en la medida de lo posible para llegar a él, aún pudiendo ser mejorado su acceso.

##### Estaciones de autobuses:

No existe estación de autobuses. La frecuencia de los autobuses por las tres paradas es escasa, para la capital de la provincia y para los pueblos colindantes. Los horarios de salida para la capital son a las 06:30h y a las 17:20h y las salida de Sevilla a San Nicolás son de Lunes a Viernes a las 17:00h. Una mejora sería mayor número de autobuses para la capital y los pueblos colindantes.

##### Aeropuertos:

El aeropuerto más cercano se encuentra en Sevilla a 97km de distancia. El aeropuerto de Jerez de la Frontera (Cádiz) se encuentra a 188km de distancia y el aeropuerto de Málaga a 240km de distancia.

##### Estaciones de tren:

La estación más cercana de tren de cercanía se encuentra a 14km de la localidad. Al no haber transporte público desde la estación hasta el pueblo, se puede hacer uso del servicio taxi más cercano (Cazalla de la Sierra).  
Taxi Benito Romero (678 03 63 69)  
Taxi Forero (669 45 04 25)

##### Sanidad:

Existen dos locales ambulatorio, concretamente uno en el centro de la localidad y otro a unos 4km en el Cerro del Hierro. Se dispone de un médico de cabecera y un ATS para los dos locales. A 18km de la localidad se encuentra el Hospital de Alta resolución Sierra Norte donde posee más personal especialista y más equipo sanitario. Una de las mejoras dentro de los ambulatorios del pueblo sería más equipos tecnológicos sanitarios.

2. Infraestructuras culturales, deportivas y de ocio San Nicolás del Puerto.	
Teatro:	Campos de fútbol:
No existe infraestructura como tal, lo más semejante es la Casa de la Cultura que se encuentra en el centro del pueblo y donde esporádicamente se realizan actuaciones teatrales por agrupación teatral local y también por agrupaciones teatrales no locales.	Existe una zona destinada a tal actividad aunque en total abandono. En la actualidad no se realiza dicha actividad por la causa anteriormente citada. Su acceso es fácil ya que se encuentra al comienzo del pueblo por la carretera Constantina-San Nicolás.

## ANEXO 2

ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO RURAL EN TORNO AL RECURSO CASA DE SAN DIEGO	
1. Recursos turísticos.	
<p>– Fiestas:</p> <p>Religiosas nos encontramos con el día de San Diego (13 de Noviembre), el día de Santa Bárbara (4 de Diciembre) y la romería en honor a San Diego (el segundo domingo de mayo).</p> <p>Populares: Feria a finales de Julio y Semana Cultural.</p> <p>– Comida tradicional: las migas con chorizo, la caldereta de cerdo, salteado de espárragos y setas de la zona.</p> <p>– Recursos naturales:</p> <p>Los dos monumentos declarados reserva de la biosfera como el paisaje Kárstico del Cerro del Hierro y las Cascadas de la ribera del Huéznar de San Nicolás del Puerto.</p> <p>Espacio Natural Protegido.</p> <p>Geoparque.</p>	
2. Infraestructuras turísticas de San Nicolás del Puerto como núcleo turístico rural.	
<p>Para acceder a la localidad se puede hacer mediante varias carreteras convencionales: Constantina, Las Navas de la Concepción, Cazalla de la Sierra y Alanís. Dentro del término del municipio, por cada recurso existe una señalética adecuada al entorno. Las zonas accesibles con aparcamiento para minusválidos serían tales como aparcamiento Casas de los Ingleses en el Cerro del Hierro, el poblado del Cerro del Hierro junto a la vía verde, área recreativa Nacimiento del Huéznar en San Nicolás del Puerto y zona de la playa fluvial en San Nicolás del Puerto. En el centro del pueblo encontraremos 3 tiendas de comestibles (una en la Avenida del Huéznar y dos en la Calle Real) y una fábrica de embutidos en la calle Tinado, una farmacia y un consultorio en la Calle Cruz, dos entidades bancarias (una en la plaza de España y otra en la calle Real) Durante la noche se encuentra la iglesia de San Sebastián y San Diego iluminada. Dentro del área recreativa del nacimiento del Huéznar existe un mirador donde se puede ver la emanación del agua del subsuelo con los correspondientes paneles explicativos del fenómeno. También podemos encontrar en la ribera del Huéznar en el monumento natural Cascadas del Huéznar otro mirador con el panel interpretativo. En el interior del monumento natural del Cerro del Hierro encontramos un mirador donde se puede observar un extenso paisaje Kárstico resultado mayormente de la época que se extraía el hierro. En la localidad se puede observar por cada monumento histórico un panel explicativo en el exterior. En la zona de la playa fluvial encontramos pavimento y paramentos laterales del embalse imitando a roca y madera, al igual que los tres chiringuitos que se encuentra emplazados en el lugar. Todo el terreno que ocupa la playa fluvial se encuentra también una zona peatonal de aproximadamente 100m justo por encima del puente romano, y zonas de apartamentos para minusválidos a lo largo de la calle Galindón y Calvario. En cuanto a la infraestructuras de Información Turística:</p> <p>Punto de información Cerro del Hierro</p> <p>Puede recibir también información turística en el Ayuntamiento de la localidad.</p>	
3. Análisis de las empresas turísticas de San Nicolás del Puerto como núcleo turístico rural.	
3.1 Empresas de alojamiento.	
Establecimiento hoteleros:	Apartamentos turísticos:
<p>Los complejos hoteleros más cercanos son:</p> <p>Hotel Posada del Moro ** (A 25km de San Nicolás del Puerto) (Paseo del Moro, 41370 Cazalla de la Sierra, Sevilla. Telf.:954 88 48 58)</p>	<p>Apartamentos cercanos son:</p> <p>Apartamentos Tena JJ (A 19km de San Nicolás del Puerto)(Calle de Juan Ramírez Fillosa 69,Constantina. Telf.: 955 88 10 46)</p> <p>Apartamentos Turísticos Rurales <i>El Pua</i> * (A 24km de</p>



Hotel Montehueznar ** (A 33km de San Nicolás del Puerto) (Av. de la Estación, 15, 41360 El Pedroso, Sevilla. Telf.: 954 88 90 00)	San Nicolás del Puerto) (Calle Andrés Muñoz, 3, 41370 Cazalla de la Sierra, Sevilla. Telf.: 954 42 14 96)
Camping:	Casas rurales:
<p>Existen dos camping en la zona:</p> <p>Camping El Martinete es el más cercano y se encuentra dirección carretera San Nicolás-Cazalla de la Sierra aproximadamente 2km cuenta con dos zonas de acampada junto a la ribera del Huéznar y un restaurante cercano al área. Telf.: 955 88 65 33</p> <p>Camping Batán de las Monjas, está en la misma dirección en aproximadamente 5km, su acceso es algo complejo, consta de zona de acampada, zona de auto caravanas, bungalow y restaurante. Telf.: 955 88 65 98.</p>	<p>En la localidad hay dos casas rurales:</p> <p>Casa Rural Valdevacas que se ubica a las afueras de la localidad rodeada de encinas y alcornoques. Su dirección es Explotación Agrícola Los Parrales, S.l., Carretera de la Ermita o camino de los Parrales, s/n., 41388 San Nicolás del Puerto, Sevilla. Telf.: 670307796.</p> <p>Casa Rural <i>La Camarilla</i> en calle Real, 18, San Nicolás del Puerto (Sevilla). Telf.:600001043).</p>
3.2. Empresas de restauración.	
Bares y Restaurantes:	Chiringuitos:
<p>Dentro de la localidad, justamente en el centro, existen 4 bares y 2 bar-restaurante:</p> <p>Bar Loli</p> <p>Bar La Plaza</p> <p>Bar Popeye</p> <p>Bar Zipi</p> <p>Bar-Restaurante La Botica</p> <p>Bar-Restaurante La Atarazana.</p> <p>Desde la localidad dirección ctra. Cazalla de la Sierra en aproximadamente 2km nos encontraremos el Restaurante El Martinete y en 5km el Restaurante Batán de las Monjas.</p> <p>En el Cerro del Hierro nos encontraremos el Bar La Cantina que está aproximadamente a 7km desde San Nicolás del Puerto carretera dirección Constantina.</p>	<p>En la época de verano, del 15 de Junio al 15 de Septiembre, en la zona de la playa fluvial sobre la calle Galindón nos encontramos con 3 chiringuitos:</p> <p>Posada del Pelegrino</p> <p>El Bosque</p> <p>La Cueva</p>
<b>OTROS ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS DEL TURISMO CULTURAL EN TORNO CASA DE SAN DIEGO</b>	
1. Recursos turísticos.	

**Edificios religiosos:**

Iglesia de San Sebastián y San Diego, un edificio de estilo mudéjar del siglo XV, que se emplaza justo en el centro de la localidad de San Nicolás del Puerto rodeada de la plaza de España. A 2km de la localidad dirección camino los parrales se encuentra la ermita de San Diego, un edificio de estilo mudéjar de una sola planta del siglo XV. A 7km de la localidad, dirección a Constantina, se encuentra la única iglesia del Cerro del Hierro de estilo anglicana que fue construida entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

**Edificios civiles:**

Puente romano que fue modificado en la edad medieval con dos ojos de medio punto que cruza el río Galindón entre la calle Galindón y la calle Cruz. Otro edificio civil tal como la Casa de la Cultura una antigua ermita que fue ordenada a construir por el rey Felipe II en honor al San Diego, dicho edificio se encuentra en la calle Castillo de San Nicolás del Puerto.

**Ruinas:**

Como ruinas nos encontramos con una antigua fortaleza (solo queda el resto de una torreta del antiguo castillo) creada por los romanos y modificada por los musulmanes llamada "El Torrejón". Como ruina también destacaría la antigua central hidroeléctrica "El Martinete", un edificio del finales del siglo XIX en total desuso donde en su interior y en sus exterior destacan vestigios de la fabricación de la electricidad.

**Rutas turísticas:**

Como ruta turística de la zona predomina la ruta desde el monumento natural del Cerro del Hierro (reserva de la biosfera) recorriendo la vía verde durante 19km nos encontraremos paisajes tales como en la localidad de San Nicolás del Puerto el nacimiento del Huéznar, y las cascadas del Huéznar (monumento natural declarado reserva de la Biosfera).

**Eventos**

Actividades complementarias al recurso como :

Festival Internacional de Cortos de cine (último fin de semana de enero).

Noche del Terror (11 y 12 de julio)

Ruta de la tapa (invierno, mediados diciembre y, verano, mediados de junio)

**REFERENCIAS E INFORMANTES MÁS DESTACADOS**

Archivos municipales. Ayuntamiento de San Nicolás del Puerto, Parque Natural Sierra Norte de Sevilla.

Olmos J. Lourdes y García C. Rafael.: Manual Estructura del Mercado Turístico. Ciclos Formativos de Hostelería y Turismo. Paraninfo. 2012.

Organismo responsable, Hermandad de San Diego. Hno. Mayor Eduardo Romero; Alumnos-trabajadores.

Consejería de Medio Ambiente Junta de Andalucía. El Parque Natural Protegido Sierra Norte de Sevilla.

 **GEOPARQUE SIERRA NORTE DE SEVILLA**  
**III SEMANA DE LOS GEOPARQUES EUROPEOS**  
*del 29 de mayo al 14 de Junio de 2014*



**EUROPEAN GEOPARKS WEEK**  
**29 May to 14 June 2014**  
**SIERRA NORTE DE SEVILLA GEOPARK**



**4 JUNIO** **JORNADA:**  
**miércoles** **DESARROLLO SOSTENIBLE EN LOS GEOPARQUES**  
**CONSTANTINA**

**A las 9:30** en el Centro de Visitantes "El Robledo" de Constantina  
**Dirigido a Gestores y Empresarios Turísticos**

Más información / More information  
[www.juntadeandalucia.es/medioambiente/sierranortedesevillageopark](http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/sierranortedesevillageopark)  
[geosierranorte.capma@juntadeandalucia.es](mailto:geosierranorte.capma@juntadeandalucia.es) - Teléf. / Phone: 600 163 653

    
JUNTA DE ANDALUCÍA  
CONSEJO DE MEDIO AMBIENTE Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO



## BASE DE DATOS DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE ANDALUCÍA

### Listado de Resultados

Sevilla | Sierra Norte de Sevilla

65 Registros

1

Nº	Código	Provincia	Comarca	Municipio	Ámbito temático	Denominación
1	5301001	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Rituales festivos	Cabalgata de Reyes
2	5301002	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Rituales festivos	Las Candelas
3	5301003	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcábal	Rituales festivos	Jueves Santo
4	5301004	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcábal	Rituales festivos	Viernes Santo
5	5301005	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Rituales festivos	Domingo de Resurrección
6	5301006	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcábal	Rituales festivos	Sábado Santo
7	5301007	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Rituales festivos	Viernes Santo
8	5301008	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcábal	Rituales festivos	Romería de la Virgen de Guaditoca
9	5301009	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Rituales festivos	Romería de Nuestra Señora de la Huerta
10	5301010	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcábal	Rituales festivos	Corpus Christi
11	5301011	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Real de la Jara (El)	Rituales festivos	Los Pirulitos de San Juan
12	5301012	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Cazalla de la Sierra	Rituales festivos	Romería de Nuestra Señora del Monte
13	5301013	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Rituales festivos	Procesión de Nuestra Señora de las Huertas
14	5301014	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	San Nicolás del Puerto	Rituales festivos	Fiesta de San Diego
15	5301015	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	San Nicolás del Puerto	Rituales festivos	Fiesta de Santa Bárbara
16	5302001	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Oficios y saberes	Producción de aguardiente
17	5302002	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Oficios y saberes	Carpintería
18	5302003	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Cazalla de la Sierra	Oficios y saberes	Producción de aguardiente

Junta de Andalucía  
Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico  
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

BASE DE DATOS DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE ANDALUCÍA

Listado de Resultados

Sevilla | Sierra Norte de Sevilla

65 Registros

2

Nº	Código	Provincia	Comarca	Municipio	Ámbito temático	Denominación
19	5302004	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Oficios y saberes	Fabricación de sillas de anea
20	5302005	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Oficios y saberes	Elaboración de asientos de anea
21	5302006	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Oficios y saberes	Elaboración de pan
22	5302007	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Oficios y saberes	Taxidermia
23	5302008	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Oficios y saberes	Espartería
24	5302009	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Oficios y saberes	Guarnicionería
25	5302010	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Oficios y saberes	Taxidermia
26	5302011	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Cazalla de la Sierra	Oficios y saberes	Elaboración de anís
27	5302012	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Cazalla de la Sierra	Oficios y saberes	Elaboración de mosto
28	5302013	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Cazalla de la Sierra	Oficios y saberes	Producción de cal
29	5302014	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís, Real de la Jara (El)	Oficios y saberes	Artesanía del corcho
30	5302015	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís, Constantina, Real de la Jara (El), San Nicolás del Puerto	Oficios y saberes	Artesanía en madera
31	5302016	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Oficios y saberes	Elaboración de carbón
32	5302017	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Oficios y saberes	Guarnicionería
33	5302018	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Navas de la Concepción (Las), Alanís, Constantina	Oficios y saberes	Fabricación de calzado
34	5302019	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Oficios y saberes	Producción de vino
35	5302020	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Navas de la Concepción (Las)	Oficios y saberes	Saca del corcho

patrimonio

inmaterial



Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico  
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

## BASE DE DATOS DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE ANDALUCÍA

Listado de Resultados							3
Sevilla   Sierra Norte de Sevilla							65 Registros
Nº	Código	Provincia	Comarca	Municipio	Ámbito temático	Denominación	
36	5302021	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Navas de la Concepción (Las), Constantina, Puebla de los Infantes (La)	Oficios y saberes	Arriería	
37	5302022	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Oficios y saberes	Arreglo de medias	
38	5302023	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Oficios y saberes	Producción de queso	
39	5302024	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Oficios y saberes	Bordado	
40	5302025	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Oficios y saberes	Construcción en piedra seca	
41	5302026	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Pedroso (El)	Oficios y saberes	Cestería de olivo	
42	5302027	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Oficios y saberes	Trabajo de la palma	
43	5302028	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Oficios y saberes	Elaboración de jaulas	
44	5302029	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Oficios y saberes	Talabartería	
45	5303001	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Modos de expresión	Sandingas	
46	5303002	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Modos de expresión	Juego de la Jeringosa	
47	5303003	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Modos de expresión	Bando del alcalde	
48	5303005	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Modos de expresión	Saetas	
49	5303006	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Modos de expresión	Música procesional	
50	5303007	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Modos de expresión	Romance de ciegos	
51	5303008	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Alanís	Modos de expresión	Leyenda El Encanto de las Pilas	
52	5303009	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Modos de expresión	Leyenda de la Virgen de la Huerta	
53	5303010	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Modos de expresión	Canciones de la recogida de aceituna	

patrimonio  
inmaterial



Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico  
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE

## BASE DE DATOS DEL PATRIMONIO INMATERIAL DE ANDALUCÍA

Listado de Resultados

Sevilla | Sierra Norte de Sevilla

65 Registros

4

Nº	Código	Provincia	Comarca	Municipio	Ámbito temático	Denominación
54	5303011	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Modos de expresión	Canciones del arriero
55	5303012	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	San Nicolás del Puerto	Modos de expresión	Leyenda de la Encina del Escapulario
56	5303013	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	San Nicolás del Puerto	Modos de expresión	Cantes a Santa Bárbara
57	5304001	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de crema de guindas
58	5304002	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Puebla de los Infantes (La)	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de la sopaipa
59	5304003	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de hornazo
60	5304004	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de la bola
61	5304005	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Almadén de la Plata	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de meloja
62	5304006	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Real de la Jara (El), Almadén de la Plata	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración pencas de acelga en escabeche
63	5304007	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Guadalcanal	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de gañotes
64	5304008	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	Constantina	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de hornazos
65	5304010	Sevilla	Sierra Norte de Sevilla	San Nicolás del Puerto	Alimentación y sistemas culinarios	Elaboración de la caldereta de Santa Bárbara

patrimonio  
inmaterial



# I ENCUENTRO DE ALUMNOS DE TALLERES DE EMPLEO DE TURISMO

---

## **Intercambio de experiencias de los distintos Talleres de Empleo.**

El encuentro dará la oportunidad a todos aquellos Talleres de Empleo que estén interesados en participar, de un espacio de tiempo de 10 minutos para exponer sus productos turísticos o proyectos en los que están trabajando, aceptación por los visitantes, motivación de los alumnos y objetivos turístico a corto y largo plazo, así como técnicas utilizadas para su desarrollo y promoción, como la realización de un blog, redes sociales, etc.

El objetivo es que sirvan de inspiración a los alumnos, tener la oportunidad de intercambiar sus experiencias en el Networking y que no se encuentren ante el dilema de qué hacer después del taller.

A la finalización del Encuentro se podrá comentar e intercambiar las experiencias en un Networking. Todos los alumnos, monitores y directores se reunirán durante una hora para poder aclarar dudas, aconsejar ante proyectos, etc., donde les aportará un mayor conocimiento e incluso contactos para un posible futuro profesional.



Servicio Andaluz de Empleo  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA, INNOVACIÓN, CIENCIA Y EMPLEO



Unión Europea



Fondo Social Europeo

El Fondo Social Europeo invierte en tu futuro





Foto I Encuentro de Alumnos de Talleres de empleo de Turismo, Albaida del Aljarafe, Sevilla.  
Fuente: Taller de Empleo Quercus (2013-2014)

## TALLER DE EMPLEO “QUERCUS”

*Una visita guiada por San Nicolás del Puerto y el Cerro del Hierro.*

*3º Trimestre 2013-2014*

### BASE FORMATIVA

FAMILIA PROFESIONAL HOSTELERÍA Y TURISMO

### ESPECIALIDAD FORMATIVA

DINAMIZACIÓN, SERVICIOS, INFORMACIÓN y ATENCIÓN CIUDADANA

Entidad promotora: Ayto. San Nicolás del Puerto.

Localidad – San Nicolás del Puerto, Sevilla



## GUIÓN VISITA GUIADA “SAN NICOLÁS DEL PUERTO”

SECTOR: Área Turismo.  
SUBSECTOR: Promoción local e información al visitante.  
ACTIVIDAD: Escuela taller (guías locales)  
SERVUCCIÓN: Planificación y desarrollo de una visita guiada  
RESPONSABLES: Guías locales, personal docente, apoyo y dirección.

### PLANIFICACIÓN DE LA RUTA

A continuación se establecen las metas y objetivos de la visita guiada por San Nicolás del Puerto.

### OBJETO DE LA VISITA GUIADA

Este procedimiento tiene por objeto detallar el proceso de diseño y realización de una visita guiada a través de un recorrido por la localidad de San Nicolás del Puerto, facilitando la relación entre los visitantes y los recursos turísticos en relación al patrimonio local y enriqueciendo la visión de la Sierra Norte de Sevilla.

### ALCANCE DE LA VISITA GUIADA

Esta servucción abarca aquellos recursos y métodos necesarios para programar, diseñar y realizar una visita guiada a San Nicolás del Puerto, es decir estudiar los valores territoriales y su dinámica. Este proceso afecta a actividades relacionadas con el turismo rural y el patrimonio etnológico, así como a su patrimonio histórico y natural de dicha localidad. La presente actividad está estructurada en tres fases para la organización de su itinerario: (1) Averiguar el potencial de que se dispone, es decir, sus recursos turísticos, (2) Jerarquizar los recursos y sus atractivos, y (3) valorar la oferta complementaria, duración de la ruta, periodo en el que se sugiere realizarla. Se trata de un recorrido general por San Nicolás del puerto, ermita de San Diego y la vía verde, observando su paisaje cultural y sus singularidades, con el objeto de acercar al visitante el mundo del patrimonio cultural y medio ambiental. La visita guiada se realiza para todos los niveles y los contenidos se adaptan a los conocimientos de cada grupo.

### PREVIOS A LA VISITA

En los días previos a la visita se realiza una reunión con el equipo técnico y los guías para concretar detalles como el itinerario, horarios, comportamiento de los guías,

tiempos, contenidos, recomendaciones para el grupo, lugar de desayuno.

#### DESCRIPCIÓN DEL GRUPO.

El itinerario quedará compuesto por guías locales de Escuela Taller “Quercus”.

PROCEDENCIA DE LOS PARTICIPANTES: proceden de Constantina, localidad ubicada en la Sierra Norte de Sevilla, a 18km de San Nicolás del Puerto.

Nº DE PARTICIPANTES: La visita se realizará a 10 personas, además de los alumnos y equipo técnico del taller de empleo “Quercus”.

PERFIL DE LOS PARTICIPANTES: Grupo mixto y heterogéneo, compuesto principalmente por mujeres, con edades comprendidas entre 25 y 55 años.

DURACIÓN DE LA VISITA: 5 horas aproximadamente.

08:30 Recibimiento por parte del Taller Empleo “Quercus” a los alumnos y dirección del Taller de Empleo “Empléate” de Constantina, en la explanada del puente nuevo junto a la casa rural de Valdevacas.

9:00 Llegamos a la ermita de San Diego.

9:30 Les mostraremos la playa artificial uno de los recursos con más flujo turístico en nuestra localidad.

9:50 Casa Natal de San Diego.

10:05 Visitaremos la iglesia de San Sebastián y San Diego.

10:30 Desayuno en el Bar La Plaza.

11:30 Recorrido por la vía verde llegando al Venero (Nacimiento del Huéznar)

11:40 Nacimiento del Huéznar.

12:15 Crucero de Piedra.

12:30 Exposición en el salón de actos del Ayuntamiento.

#### RESPONSABILIDADES

Los guías locales están formados en el área de turismo, específicamente en Promoción local e Información al Visitante, a través del Taller de Empleo Quercus.

#### RECORRIDO

El recorrido indicado es:

- 1). Bienvenida, presentación e introducción de San Nicolás del Puerto
- 2). Ermita de San Diego
- 3). Playa Fluvial y Puente Romano

- 4). Casa Natal de San Diego
- 5). Iglesia de San Sebastián y San Diego
- 6). Desayuno
- 7). Vía Verde
- 8). Nacimiento del Huéznar
- 9). Crucero de Piedra
- 10). Exposición de Recursos Turísticos y Patrimonio Etnológico
- 11). Despedida

ANEXO.

## CONTENIDOS DE LA VISITA GUIADA POR SAN NICOLÁS DEL PUERTO.

### 📍 Bienvenida, presentación e introducción

San Nicolás del Puerto es el pueblo más pequeño de la Sierra Norte de Sevilla con 674 habitantes, junto con una pedanía llamada Cerro del Hierro. Está situado a unos 100 km de Sevilla, y el gentilicio con el que se conoce a sus habitantes es maruchos/as, y a los habitantes del Cerro del Hierro cerreros/as. La localidad se encuentra adherida a la Carta Europea de turismo Sostenible, y por el gran valor que se le da en esta zona al cerdo, también está incluida en la ruta del cerdo ibérico como itinerario temático.

### 📍 Ermita de San Diego

Estamos en la ermita de San Diego, edificio de estilo mudéjar de una sola nave de forma rectangular construida sobre el siglo XV y XVI. Según algunos datos recogidos del escritor Pascual Madoz en su diccionario geográfico allá por el año 1847, esta ermita estaba en estado ruinoso hasta que a principio del siglo XX fue restaurada con el mismo arte mudéjar, sirviendo de cobijo para vecinos de San Nicolás en plena guerra civil. En su interior recoge la imagen de San Diego patrón de San Nicolás y de la Sierra Norte, imagen realizada por Castillo Lastrucci en 1946, fecha en el que se celebró la primera romería en honor al santo y desde entonces reside en la ermita, anteriormente la antigua imagen de San Diego se ubicaba en el antiguo retablo de la iglesia de San Sebastián.

San Diego nació a finales del siglo XIV en el seno de una familia modesta de fe cristiana y le pusieron el nombre de Diego, en honor a Santiago, patrón de España. Desde su más

temprana juventud se consagró al Señor como ermitaño en la capilla de San Nicolás de Bari bajo la dirección espiritual de un sacerdote ermitaño. Es considerado patrono de los Hermanos legos franciscanos (no clérigos) por haber sido el primer hermano lego canonizado en la Orden. Fue un hombre bastante viajero para su tiempo; vivió en Canarias, Roma, Castilla y Andalucía y recorrió numerosos lugares de Córdoba, Sevilla y Cádiz. San Diego vivió entre los más humildes pero muerto fue visitado por los más poderosos. Cardenales, reyes y príncipes acudieron ante sus restos. Enrique IV de Castilla vino a pedirle la curación de Beltraneja. Felipe II llevó el cuerpo de San Diego al palacio para pedirle la curación de su hijo que se había accidentado. El milagro de la curación del príncipe Carlos sería introducido en el proceso de canonización en 1588.

Actualmente su cuerpo incorrupto yace en una urna de plata en la catedral de Alcalá de Henares (Madrid). La tradición más popular relacionada con la ermita es la Romería en honor a San Diego que se celebra el segundo Domingo de Mayo. Ese mismo domingo a las diez de la mañana se procede al traslado del santo hacia la ermita (una vez trasladado de la ermita a la iglesia el domingo antes del día de la romería), tras el cual se celebra la Santa Misa. Tras la misa se celebra alrededor de la ermita bajo encinas celebres comidas familiares.

### 📍 Playa Fluvial y Puente Romano

Es la única playa fluvial de la provincia de Sevilla, posee una longitud de 300m., una anchura de 30m., y una altura de 2,20m. Ha sido el resultado del aprovechamiento del río Galindón. Se utiliza principalmente como abastecimiento de agua para el Infoca en caso de emergencia. La existencia de la playa se remonta a los años 70, anteriormente era un regajo donde las mujeres del pueblo iban a lavar la ropa. Después de esta fecha comenzó su restauración, con varias modificaciones hasta el año 2012 que fueron las últimas obras que se realizaron, las cuales fueron subvencionadas por la Junta de Andalucía. Su apertura comienza el 15 de junio hasta el 15 de septiembre, y es de acceso gratuito. El Puente Romano muestra el paso de los romanos por nuestra localidad, este discurre sobre el río Galindón, que enlazaba la calzada Sevilla-Mérida. Su apariencia actual se debe a modificaciones medievales, y cuenta con dos ojos de sillería.

### 📍 Casa Natal de San Diego

La Casa Natal de San Diego fue adquirida por el Ayuntamiento y restaurada en 2010.

Posteriormente se la cedió a la Hermandad de San Diego. Es una casa de dos plantas que cuenta con un escaparate que se puede visitar libremente y donde se puede observar una reliquia con una falange del santo, esta es una réplica de la que se encuentra en la ermita. También podemos ver grabado de los viajes de San Diego, tanto por Chile como por España, así como el estandarte, las varas de la hermandad o imágenes del Santo. Esta casa se usa para actos sociales y culturales. Algunos de los milagros de San Diego, además de lo que ha contado mi compañero en la ermita, son los siguientes: “El Milagro del escapulario”, que se refiere a una encina próxima a la ermita, a la que San Diego iba a rezar y a realizar objetos de madera y corcho. Esta encina produce bellotas con un corazón grabado. “El Milagro de las Rosas”, es otro milagro del cual tenemos conocimiento, se cuenta que San Diego repartía pan a los pobres escondidos de su superior, y un día que lo sorprendió convirtió el pan en rosas.

#### ❧ Iglesia de San Sebastián y San Diego

Nos Encontramos en la iglesia de San Sebastián y San Diego, esta iglesia es de estilo mudéjar del siglo XV, y la pila bautismal que se encuentra en su interior es del mismo siglo, es la pila bautismal donde se bautizó San Diego. Al fondo podemos observar la imagen del Cristo de las Agua, también llamado “Cristo de Manolote”, por haber sido adquirido por un señor de la localidad apodado “Manolote”. A la derecha podemos ver la imagen de la virgen de los Ángeles. Ambas tallas han sido realizadas por el imaginero sevillano Castillo Lastrucci. En la fachada principal de la iglesia podemos ver una inscripción que dice, dulces leños, dulces clavos. Estas son las últimas palabras que pronunció San Diego antes de morir, refiriéndose a la crucifixión de Jesucristo. En el recinto que se encuentra ante la puerta principal, tiene lugar la “Puja de San Diego” el día 13 de noviembre de cada año, esta consiste en la subasta de los seis palos de los que consta el paso de San Diego, las personas que más dinero ofrezcan por estos, son las que introducen el paso en la Iglesia. Con el dinero recaudado la Hermandad de San Diego, sufraga los gastos que conllevan la celebración de las dos fiestas en honor al santo.

#### ❧ Vía verde

Era la antigua red ferroviaria que transportaba el mineral del Cerro Hierro hasta la estación de cazalla. La actividad ferroviaria cesó en 1978 y en el 2006 esta vía fue

inaugurada como Vía Verde Sierra Norte. Consta de unos 19 kilómetros, 15km asfaltado y 4 Km sin asfaltar que sirve de conexión entre la estación de ferrocarril Cazalla-Constantina y la vía verde. Actualmente se utiliza para la práctica de senderismo, cicloturismo, patinaje, entre otros.

### 📍 Nacimiento del Huéznar

Nos encontramos en el nacimiento del río Hueznar. Si nos acercamos podemos ver como el agua fluye o brota desde el suelo en forma de burbujas. Eso se debe a la rotura de una falla en las rocas impermeables que han embalsado el agua en acuíferos en el interior de la corteza terrestre y la fuerza de ésta hace que salga al exterior. Su cauce desarrolla a lo largo de su recorrido un bosque de galería: olmos, chopos, alisos, fresnos, sauces. El Río Huéznar es afluente del Guadalquivir junto con el Retortillo y el Viar, y es el único río truchero de la provincia de Sevilla.

### 📍 Crucero de Piedra

Nos encontramos dentro del casco urbano un crucero de piedra del S. XVI. Se conoce como “La Cruz del Loli”, ya que está al lado del “Bar Loli”. Este crucero de piedra cuenta con una cruz labrada en piedra sobre una columna de origen Corintio. Fue restaurada en el año 2004 por el Ayuntamiento de la localidad. El Crucero de Piedra consta de: Plataforma, pedestal, fuste o varal, capitel sencillo con flor de lis y la cruz con un Cristo y una virgen. Existen varias opiniones o teorías sobre la cruz con el Cristo y la Virgen. Unas personas creen que es un Cristo con una túnica, aunque otras dicen que es el Cristo con la virgen, esta cruz es un símbolo templario, los templarios eran una orden militar religiosa. Los cruceros de piedra servían para indicar un camino. En la época de los romanos indicaban/ señalaban, el camino que se hacía desde Cádiz hasta Oviedo. Este camino fue denominado ruta de la plata. El crucero de piedra, es de la época medieval, ya que presenta una cruz. En esta época el crucero de piedra señalaba el camino que se hacía desde Sevilla hasta Santiago de Compostela. Por eso podemos encontrar cruceros parecidos en Constantina, Guadalcanal, Alanís..., Los cruceros que estaban en el camino de Santiago servían para que los peregrinos que lo realizaban no se perdiesen. De aquí que predominen en Galicia y el Norte de Portugal. Existen varias teorías sobre los cruceros de piedras: Servían para indicar los caminos, bendecir los lugares donde se colocaban o los caminos a demás de otra teoría como es cristianizar los



lugares donde se encontraban.



**Adriana M. J. Romero-Ternero**

Doctorado Programa Turismo

Facultad de Turismo y Finanzas

Universidad de Sevilla

**Interpreting the Process of Heritage: A Reflexive  
Ethnographic Perspective within 'Cultural'  
Tourism. Cases Studies of Pickering,  
Scarborough and Whitby**

**2.00, Friday, December 7th**

**TW107**

BASE FORMATIVA  
FAMILIA PROFESIONAL HOSTELERÍA Y TURISMO

ESPECIALIDAD FORMATIVA  
DINAMIZACIÓN, SERVICIOS, INFORMACIÓN y ATENCIÓN CIUDADANA

TALLER DE EMPLEO “QUERCUS”  
Informe Académico – Práctico Profesional de Actividad Extraordinaria  
En su Iª Edición *La Ruta de la tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto*

SUGERENCIA  
FOTO CON UNIFORME DEL GRUPO

Entidad productora: Taller Empleo Quercus.  
Entidad promotora: AYTO. SAN NICOLÁS DEL PUERTO  
Localidad – San Nicolás del Puerto, Sevilla



## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVOS
3. CONTEXTO
4. JUSTIFICACIÓN
5. IDONEIDAD Y EXPERIENCIA PROFESIONAL
6. PLAN DE TRABAJO Y JUSTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA
7. DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD
8. ANEXOS
  - Anexo 1: Organigrama de trabajo.
  - Anexo 2: Boceto '*tapaporte*'.
  - Anexo 3: Boceto bases de la ruta.
  - Anexo 4: Boceto publicidad propietarios establecimientos de servicios restauración.
  - Anexo 5: Cronograma.
  - Anexo 6: Inscripción del establecimiento participante.

## 1. INTRODUCCIÓN.

"A la Dirección General de talleres de Empleo de la Junta de Andalucía":

Objeto: con el presente, se pretende detectar las necesidades y tendencias de futuro en San Nicolás del Puerto, término municipal de la provincia de Sevilla, en materia de turismo gastronómico en la temporada de invierno. El objetivo es anticipar el futuro, para desarrollar, a continuación en el presente, las sucesivas ediciones de la ruta de la tapa de invierno en San Nicolás del Puerto, encaminadas a proporcionar un mayor crecimiento en la dinamización ciudadana desde el punto de vista socioeconómico y turístico en la localidad.

En San Nicolás del Puerto, Sevilla, a 16 de octubre de 2013

Fdo.

Directora Taller de Empleo "Quercus"

Fdo.

Monitora Taller de Empleo "Quercus"

## 2. OBJETIVOS.

El objeto de esta actividad Iª Edición *La Ruta de la Tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto* es la puesta en práctica y la profesionalización en cuanto a la DINAMIZACIÓN, SERVICIOS, INFORMACIÓN y ATENCIÓN CIUDADANA de dicha localidad.

Los objetivos generales son descubrir el nivel de demanda de turismo gastronómico durante el invierno en la localidad entre los visitantes de la Sierra Norte de Sevilla durante la fecha de celebración de dicha actividad.

Los objetivos específicos servir de actividad piloto para potenciar posteriores ediciones sobre turismo gastronómico a nivel de demanda.

## 3. CONTEXTO.

El contexto se describe brevemente en referencia a la zona geográfica y su paisaje cultural objeto para la realización de la Iª Edición *La Ruta de la Tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto*.



*Los orígenes de San Nicolás del Puerto se remontan a los lejanos tiempos de los celtas, que establecieron aquí un asentamiento denominado 'Iporci'. Estos genuinos habitantes del sur cedieron ante la llegada de posteriores civilizaciones, y sobre todo con la colonización emprendida por Roma a ambas orillas del Mediterráneo.*



*Los romanos dejaron en este sitio su peculiar impronta, que hoy día se testimonia gracias a los importantes vestigios que se conservan de su presencia, los más importantes son los del 'puente de piedra' sobre el río Galindón (aunque su apariencia actual se debe a modificaciones medievales). Los nuevos inquilinos del 'Lacio' fundaron sobre la anterior 'Iporci' la Villa de Fortuunade' o 'Fortunales' muy útil al enclavarse en*

*terrenos elevados de alto valor estratégico en unos tiempos en que el control de las plazas cobradas se debía al predominio militar. Algunos autores, por su parte, defienden la hipótesis que afirma la existencia en este lugar de la 'ciudad de Hiporcia', atravesada por la calzada romana que enlazaba Sevilla y Mérida.*

*Tras el tibio paréntesis visigodo, la actual 'San Nicolás del Puerto' pasó a manos de los moros conquistadores en el siglo VIII. Los árabes fueron artífices del progreso local gracias a la explotación de sus 'minas de plata', tan espléndidas que convirtieron la zona en un lugar de fama. En tiempos del rey musulmán Aznnar Benajaque se procedió a la construcción de la 'gran fortaleza' cuyos restos, concretamente una de sus torres, permanecen como aval de esa época.*

*Una nota más sobre la historia de este pueblo recoge el nacimiento en él del célebre religioso San Diego de Alcalá, así llamado por pasar parte de su vida y morir en Alcalá de Henares. Por lo que respecta a la crónica local, tras la llegada de los castellanos se incorporó a las propiedades cristianas y con ellas vivió las mismas vicisitudes y situaciones que afectaron a la provincia y al país hasta nuestros días, pasando por la posesión que tuvo de la zona el Conde -Duque de Olivares hasta el primer tercio del siglo XIX.*

*Otros vestigios importantes son un 'cáliz visigodo', 'monedas romanas' y un 'crucero de piedra' situado a la entrada de la población correspondiente al tercer cuarto de siglo XVI, montado sobre una 'columna corintia'.*

*Fuente: <http://www.sannicolasdelpuerto.es>*

*Fecha: Octubre, 2013.*

Otras sugerencias de qué ver en San Nicolás del Puerto:

- El Cerro del Hierro, de interés turístico incluido en su paisaje cultural, y declarado monumento natural.
- Las Casas de los ingleses, de interés turístico incluido su paisaje cultural.
- Cascadas de San Nicolás del Puerto, tres cascadas del Hueznar, declaradas monumentos naturales.
- Nacimiento del Hueznar en plena Sierra Norte de Sevilla.
- Puente Romano emplazado en la localidad.
- La iglesia de San Sebastián.
- La casa de la Cultura.
- Homenaje a San Diego, de interés turístico.
- Vía verde de San Nicolás del Puerto.

#### 4. JUSTIFICACIÓN.

San Nicolás del Puerto como destino de naturaleza y turismo rural principalmente, necesita dinamizar su oferta turística entre otros objetivos para ser competitivo frente a otros destinos con similares características de la Sierra Norte de Sevilla.

En la localidad de San Nicolás del Puerto emerge la necesidad de dinamizar la población local desde el punto de vista social y económico en vías del turismo como sostén para su comunidad y población. Es una región muy representativa en cuanto a seguir el “modelo de desarrollo turístico rural” sostenible tan demandado en el siglo XXI, donde actualmente no sólo cuenta con recursos de especial protección medioambiental, sino que posee una gran cantidad de patrimonio etnológico todo ello repartido por su paisaje cultural y, donde se desea ofrecer turismo, deporte, entretenimiento y ocio.

Desde este informe, consideramos necesario contribuir, por medio de herramientas como la *Iª Edición La Ruta de la Tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto* y la dinamización de la ciudadanía a través del turismo, en la construcción de la imagen de la localidad como un territorio complejo, cargado de diferentes símbolos y significados, a través de su gastronomía autóctona y su patrimonio etnológico.

La importancia económica y social del turismo en cuanto al impacto que genera a nivel socioeconómico y cultural, es innegable, en el desarrollo local. El turismo es un sector que se mantiene como motor de la economía andaluza, y esto es debido en gran parte a que es considerado un bien de primera necesidad actualmente y está presente en el horizonte temporal de todos.

Además, es una actividad original en tanto que la *Iª Edición La Ruta de la Tapa de Invierno de San Nicolás del Puerto* no ha sido objeto de planificación y organización

en esta localidad. Éste es el primer paso para estudiar la viabilidad en cuanto a optar por el desarrollo de sucesivas ediciones coordinado tanto por agentes públicos y privados de la propia localidad.

Del mismo modo se busca la operatividad y utilidad de la actividad a realizar por los integrantes del taller de empleo “Quercus” para desarrollar posteriores proyectos encaminados a dinamizar San Nicolás del Puerto como un destino reconocido por su gastronomía local, y patrimonio cultural.

## 5. IDONEIDAD Y EXPERIENCIA PROFESIONAL

Personal profesional	Aptitudes
1 Directora	
1 Monitora-Supervisora	Máster en Planificación y Dirección del Turismo Diplomada en Turismo
12 Empleados Taller	Taller de Empleo “Quercus” para la dinamización, servicios, información y dinamización ciudadana.

## 6. PLAN DE TRABAJO Y JUSTIFICACIÓN PRESUPUESTARIA

- a) Temporización y cronograma de actividades.
- b) Recursos materiales y presupuesto.
  - Infraestructuras: Aula Taller de empleo “Quercus” sita en C/...; oficina proporcionada por el Ayto. San Nicolás del Puerto sita en C/Real nº 4.
  - Material de oficina: herramienta ofimática office, soportes de información, material de papelería, folios A3 tamaño poster.
  - Material publicitario: carteles, *‘tapaporte’*( así denominado el documento sellado por cada establecimiento participante y control de visitantes a la ruta), cuña de radio, folletos.
  - Gastos variables: desplazamiento trayecto localidades km/día (ida y vuelta): coche, tren o autobús para información publicitaria de la actividad a realizar.

## 7. DIFUSIÓN DE LA ACTIVIDAD

- a) Administración pública.
- b) Localidades próximas de la zona de la Sierra Norte de Sevilla: Alanís, Constantina, Cazalla de la Sierra, Guadalcanal, El Pedroso, La Puebla de los Infantes.
- c) Entidades privadas del ámbito turístico, y redes sociales.



- d) Publicación en prensa escrita de la localidad de la Sierra Norte de Sevilla.

## 8. ANEXOS

Anexo 1: Organigrama de trabajo.

Anexo 2: Boceto '*tapaporte*'.

Anexo 3: Boceto bases de la ruta.

Anexo 4: Boceto publicidad propietarios establecimientos de servicios  
restauración.

Anexo 5: Boceto de Temporización y Cronograma.

Anexo 6: Inscripción del establecimiento participante.